

Kampen om oppmerksomhet

*Hvordan sakseierskap kan kaste lys over
interessen for næringspolitikk*

Inga Ormstad Berge de Gálvez



Masteroppgave ved Institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

2005-2007

Innhold

LISTE OVER FIGURER	4
LISTE OVER TABELLER	4
FORORD.....	5
1 INNLEDNING	7
2 SAKSEIERSKAPETS TEORETISKE RAMMEVERK	11
2.1 SAMFUNNSMESSIGE FORUTSETNINGER	11
2.1.1 Løsere partitilknytninger.....	12
2.1.2 Endring i medienes rolle.....	14
2.2 MEDIAS DAGSORDENFUNKSJON	15
2.3 POSISJONS- OG VALENSSAKER	16
2.4 SAKSSTEMMEGIVNING	18
2.5 SAKSEIERSKAP.....	19
2.5.1 Sakens viktighet.....	24
2.5.2 Ideologiens rolle	25
2.5.3 Langvarig sakseierskap?.....	27
2.6 OPPSUMMERING: DENNE OPPGAVENS TILNÆRMING TIL SAKSEIERSKAP	29
3 NÆRINGSPOLITIKK	31
3.1 ER NÆRINGSPOLITIKK ET VALENSSPØRSMÅL?	32
4 SAKSEIERSKAP TIL NÆRINGSPOLITIKK – EN EMPIRISK ANALYSE	39
4.1 DATAMATERIALET	40
4.2 METODEBRUK OG AVGRENSNING	42
4.2.1 Logistisk versus lineær regresjon.....	43
4.3 PARTIENES SAKSEIERSKAP.....	46
4.3.1 Hvem eier næringspolitikken?	48
4.4 SAKENES VIKTIGHET.....	52
4.4.1 Velgernes prioritering av saker	53
4.4.2 Interesse for næringslivsspørsmål.....	58
4.4.3 Partienes prioritering	63
4.5 NÅR SAKSEIERSKAP BLIR VIKTIG – UBRUKTE POTENSIALER	64
4.6 VERDIENES BETYDNING FOR VÅRE PRIORITERINGER	68
4.6.1 Innvirkning av ideologi på velgernes næringslivsinteresse.....	70
4.6.2 Befolkningens forhold til næringslivets verdier	75
4.6.3 Går den ideologiske utviklingen i næringslivets retning?	78
5 NÆRINGSPOLITIKK – KUN FOR DE PRIVILEGERTE?	82
LITTERATUR.....	85
VEDLEGG	91

Liste over figurer

FIGUR 2.1 SAKSEIERSKAPETS KOMPONENTER	30
FIGUR 3.1 ET VALENSSPØRSMÅL BRYTES NED I POSISJONSSPØRSMÅL	36
FIGUR 4.1 DEN PROSENTVISE UTVIKLINGEN AV ANDELEN AV BEFOLKNINGEN SOM ANSER UTVALGTE NÆRINGSRELATERTE OMRÅDER SOM SPESIELT VIKTIGE.....	57
FIGUR 4.2 INTERESSE FOR SPØRSMÅL SOM ANGÅR NÆRINGSLIVET	59
FIGUR 4.3 I HVILKEN GRAD OPPLEVER FOLK AT DE DELER NÆRINGSLIVETS VERDIER OG HOLDNINGER	76
FIGUR 4.4 UTVIKLING AV VERDITRENDER.....	79

Liste over tabeller

TABELL 4.1 FEILMARGINER FOR ULIKE UTVALGSRESULTATER	41
TABELL 4.2 PARTIER ANSETT SOM SPESIELT DYKTIGE ELLER MED SPESIELLE EVNER PÅ ULIKE NÆRINGSRELATERTE SAKSOMRÅDER.	49
TABELL 4.3 VELGERNES OPPFATNING OM PARTIENES DYKTIGHET TIL Å BEDRE NÆRINGSLIVETS VILKÅR, SETT I FORHOLD TIL PARTIPREFERANSE.....	52
TABELL 4.4 SAMFUNNSPOLITISKE SAKER DET ER SPESIELT VIKTIG Å FÅ LØST I NORGE.	54
TABELL 4.5 UTVIKLINGEN AV INTERESSE FOR NÆRINGSLIVSSPØRSMÅL OVER TID OG FOR ULIKE ALDERSGRUPPER.....	61
TABELL 4.6 ANDEL AV BEFOLKNINGEN SOM BÅDE MENER AT EN SAK ER VIKTIG OG AT DET AKTUELLE PARTIET ER DYKTIG TIL Å LØSE DEN.....	66
TABELL 4.7 PÅVIRKNINGEN AV IDEOLOGI PÅ NÆRINGSLIVSINTERESSE.....	73

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært en forlengelse av et prosjekt gjennomført på oppdrag fra og i samarbeid med NHO, NITO og TEKNA sommeren 2005 i forbindelse med stortingsvalget høsten 2005. Gjennom arbeidet med denne første rapporten oppdaget jeg bl.a. at næringspolitikk er et område som er lite prioritert av partiene og kanskje i enda mindre grad velgerne, noe som ga inspirasjon til en masteroppgave.

Hva er grunnen til at næringspolitikk i så liten grad er framme i den politiske debatten? Og hvilke hindre ligger i veien dersom en ønsker å bidra til å gjøre saksområdet mer omtalt? Dette er problemstillinger som i denne oppgaven har blitt utforsket innenfor et rammeverk basert på sakseierskapsteori. Jeg har jobbet mot å lage en oppgave som kan være til nytte både for ulike interessegrupperinger, samt med teorien slik at den også vil kunne brukes av andre som beveger seg innen dette vitenskaplige teorifeltet. Oppgaven er på totalt 23 580 ord.

Ottar Hellevik har som min veileder (høst 2005 - vår 2007) bistått på en uvurderlig måte underveis, ved å ha vært både fleksibel og faglig dyktig slik at arbeidet med oppgaven har kunnet framskride på best mulig måte. Jeg vil også rette en takk til Knut Andreas Christophersen for SPSS-råd når jeg sto fast og til Oddbjørn Knutsen for innspill underveis. Til slutt vil jeg gjerne også få takke Øyvind Colbjørnsen og Institutt for statsvitenskap for å ha lagt forholdene til rette.

1 Innledning

Forestill deg at det nærmer seg stortingsvalg i Norge. De politiske partiene er for lengst i gang med å finslipe profilen de håper å vinne igjennom med. I sentrum for deres oppmerksomhet står den norske befolkningen, det er de som avgjør hvem som får toppetasjen som ser ned på VG-bygget i Akersgata. Litt på sidelinjen står de andre, mangfoldet av interesseorganisasjoner som alle håper, ønsker og jobber for at aleneforeldrenes eller kanskje distriktenes behov blir denne valgkampens avgjørende sak. Disse organisasjonene vil prøve å påvirke den politiske dagsorden slik at sakene de ønsker å fronte får en mer framtrædende plass, og håper også å kunne påvirke håndteringen av dette politikkområdet slik at det går i mest mulig gunstig retning ut i fra de interessene de ønsker å ivareta.

Mitt utgangspunkt i denne oppgaven er tre interesseorganisasjoner, NHO, NITO og TEKNA, og deres ønske om at næringsrelatert politikk skal komme høyere opp på den politiske dagsordenen. Oppgaven har i så måte et element av oppdragsforskning i seg, selv om det er teoretiske perspektiver som kommer til å danne rammen. Fokuset her kommer ikke til å ligge på konkrete politiske saker, eller innsatsen som gjøres for å hevde interesseorganisasjoners synspunkt, men på interessen for og holdningene til næringspolitikk generelt som politikkområde i den norske befolkningen. Gjennom å undersøke næringspolitikkenes status hos partienes velgere vil en kunne nærme seg svaret på hvorfor politikkområdet prioriteres eller ikke hos de politiske partiene og hva som eventuelt skal til for at partiene i større grad skal vektlegge denne politikken i sin kamp for oppslutning.

For å forstå hvilken plass ulike saksområder har i det politiske spillet, er det nødvendig å ta i betraktning betingelsene partier og velgere opererer under. Tidligere hadde velgernes sosiale bakgrunn stor betydning for hvilket parti de kom

til å stemme på. I dag har dette imidlertid endret seg mye og velgere stemmer i større grad uavhengig av yrke og bakgrunn (Listhaug 1997). Isteden er det flere som stemmer ut i fra om de er enige i de politiske partienes standpunkter i saker som oppfattes som spesielt viktige, en utvikling som omtales som økt saksstemmegivning. Dette fører til at partiene i større grad enn tidligere er nødt til å være aktive og utarbeide strategier for å kapre velgere. En slik strategi, velkjent for partiledelsen i de største norske partiene (Valen og Narud 2004), går ut på at partiene benytter seg av velgernes tendens til å stemme på bakgrunn av politiske saker, og forsøker å bygge opp tillitsforhold på enkelte saksområder for deretter å prøve å få oppmerksomhet om disse i valgkampen. Målet er å oppnå eierskap til saksfelt som også velgerne prioriterer høyt, for å øke sannsynligheten for at velgere gir sin stemme til partiet. Dette fenomenet har gitt opphav til teoridannelser om ”sakseierskap” som har figurert i internasjonal valgforskning siden midten av 90-tallet.

Utøvelse av et sakseierskap innebærer at saksområdet kommer i fokus, ved at det lanseres fra partiets side og når velgernes bevissthet hovedsakelig gjennom oppmerksomhet i media. I denne oppgaven kommer fokuset hovedsakelig til å ligge på gruppen som til syvende og sist avgjør det hele, nemlig velgerne, det er opp til dem å definere sakseierskapet. Et eksempel på sakseierskap i praksis var utdanningspolitikken i Stortingsvalget 2001, hvor SV og Høyre og i noen grad Arbeiderpartiet hadde opparbeidet seg et eierskap de bevisst har ønsket å benytte seg av. Skolepolitikken fikk mye oppmerksomhet i media og var viktig i velgernes bevissthet (Valen og Narud 2004; Aardal og Waldahl 2004). Utdanningspolitikk figurerte for øvrig også på toppen når det gjaldt hvilke saker velgerne la mest vekt på når de valgte parti i Stortingsvalget 2005 (MMIs valgdagsmåling 2005¹). Men

¹MMIs valgdagsmåling ble utført som telefonintervjuer i perioden fra 17.august til 14.september 2005. Materialet er landsrepresentativt med N= 4802. Saksavgrensningen er her basert på et åpent spørsmål kategorisert i etterkant.

partier kan også eie saker som i mindre grad enn skolepolitikken er avgjørende for valgresultatet, som flere av politikkområdene relatert til næringslivet. Gjennom å analysere hva som kjennetegner sakseierskapet til en sak vil en kunne oppnå større forståelse for hvorfor det er slik at noen politikkområder oppnår mer oppmerksomhet og omtale enn andre, ved at saken kan være verdt eller ikke verdt å satse på for partiet ut i fra velgerpotensialet den innebærer.

Hovedproblemstillingen for denne oppgaven er hva som fører til interesse og oppmerksomhet rundt næringspolitikken, analysert ved hjelp av et sakseierskapsrammeverk. På vei mot et svar vil det imidlertid kreves utredning også av andre spørsmål. I første omgang som nødvendig å klargjøre teorien knyttet til sakseierskap, ulike teorier som danner dette rammeverket vil bli skissert i kapittel 2. Dette kapittelet vil være relativt grundig i forhold til det den empiriske undersøkelsen strengt tatt krever. Grunnen til dette er at teorien bak sakseierskap i liten grad er presentert oversiktlig i annen litteratur, og jeg opplever derfor at det eksisterer et behov for å klargjøre, sammenfatte og forklare essensen i sakseierskapsteorien. Denne oppgaven har derfor i tillegg til et empirisk, også et teoretisk formål. I kapittel 2 vil bakgrunnen for konseptet sakseierskap og dets relevans i Norge i dag kort belyses, for deretter å presentere noen viktige bidrag innen litteraturen som er relevante for å forstå sakseierskapet. Det vil også framkomme elementer som ikke inngår direkte i eierskapet, men som like fullt er nødvendige for å forstå dets praktiske relevans.

I kapittel 3 blir det redegjort for begrepet og omfanget av hva som inngår i ”næringslivet”. Med næringspolitikk som utgangspunkt vil også det teoretisk skillet mellom posisjons- og valenssaker problematiseres. Dette er viktig for å kunne avgjøre hvorvidt den ideologiske komponenten knyttet til sakseierskapet også er relevant i analyser av valenssaker, slik som næringspolitikk kan synes å være.

Den empiriske analysen i kapittel 4 vil bruke sakseierskapet som skissert i kapittel 2 som ramme, men vil ikke utgjøre en tradisjonell sakseierskapsanalyse i den forstand at den analyserer eierskapets betydning for stemmegivning. Den blir lagt opp noe annerledes ettersom hensikten med denne oppgaven er å bruke sakseierskapet som et verktøy til å undersøke noen av grunnene til at et saksområde blir gitt plass på den politiske dagsordenen. Fokuset her vil ligge på næringspolitikken og områder knyttet opp mot denne. Først vil selve sakseierskapet bli diskutert. Fokuset vil da ligge på partienes dyktighet til å håndtere ulike saksområder. I den neste delen av kapittelet vil prioriteringen mellom de ulike politikkområdene undersøkes, med fokuset også her rettet mot næringslivet. Den siste delen av kapittel 4 vil brukes til å analysere ideologiens rolle når det gjelder dannelsen av våre interesser og politiske prioriteringer. Til slutt vil kapittel 5 vil oppsummere oppgaven med noen konkluderende betraktninger rundt hvordan sakseierskapet til næringspolitikk kan hjelpe oss å forstå betingelsene for å skape oppmerksomhet om politikkområdet.

2 Sakseierskapets teoretiske rammeverk

Samfunnet er i stadig endring, noe som i høy grad påvirker hvordan det politiske livet arter seg. Folk flytter på seg og frigjør seg fra tradisjonelle forventninger i hjembygda eller familien. Ny teknologi muliggjør større tilgang på informasjon og utsatthet for innflytelse utenfra. Et par av disse samfunnsmessige endringsprosessene vil innledningsvis bli drøftet i dette kapittelet fordi de har vært med på å gjøre saksstemmegivning og sakseierskap mer relevant enn det som tidligere har vært tilfelle. Men sakseierskap er i seg selv også et begrep og fenomen som krever forklaring. Ikke minst fordi det raskt viste seg i min gjennomgang av dette teorifeltet at det eksisterte flere motsigelser og hull hvor forklaringene ikke strakk til. Dette er grunnen til at jeg i stor grad har henvendt meg til den bedre utviklede teorien innen saksstemmegivning. Først for å redegjøre for utvalgte begreper relevante for sakseierskapsteorien, men deretter også gå inn på en diskusjon av hvilke elementer sakseierskapet består av. Kapittelet vil avsluttes med en oppsummering av min forståelse av konseptet sakseierskap.

2.1 Samfunnsmessige forutsetninger

Endringer i samfunnet har gjort at partiers og interesseorganisasjoners betingelser for innflytelse er annerledes enn tidligere. Blant annet opptrer velgerne mer uavhengig av sin sosiale bakgrunn og er i mindre grad trofaste mot ett parti enn før (Listhaug 1997; Valen og Aardal 1983). Dette skaper nye muligheter for påvirkning for partier og andre aktører som kan iverksette ulike strategier for å påvirke velgerne og deres stemmegivning, samtidig som det skaper hodebry fordi etablerte relasjoner ikke lenger kan bli tatt for gitt. Medias rolle har også forandret

seg og utviklet seg til å bli en egen maktfaktor som har ført til at partiene ikke lenger har kontroll over hvilke saker media omtaler eller hvordan de blir vinklet (Bjørklund 1991). Dette kan åpne nye muligheter for interessegrupper som ønsker å påvirke velgernes atferd i en bestemt retning. Både velgernes og medias uavhengighet er med på å endre betingelsene for kampen om stemmer og politisk makt. Hensikten med dette kapittelet er ikke å gi noen fullstendig oversikt over alt som har vært med på å endre partiers og interesseorganisasjoners rammebetingelser i deres forhold til velgerne, men å peke på to faktorer som er sentrale for å forstå hvorfor sakseierskap kan være en fruktbar tilnærming for å analysere kampen om oppmerksomhet for et politikkområde i dagens politiske spill.

2.1.1 Løsere partitilknytninger

Konfliktlinjer basert på økonomi, geografi og kultur har lenge vært viktige for å forstå hvordan folk stemmer i Norge. Dette innebar at arbeidsplassen, hvor i landet en bodde og ens forhold til religion alle var faktorer som hadde stor betydning for hvilket parti folk ga sin stemme til. Disse sosiale strukturenes innflytelse på stemmegivning har til og med vært sterkere i Norge enn i andre land (Franklin, Mackie og Valen 1992). Denne sterke sammenhengen mellom sosial klasse og stemmegivning innebar at velgeren var knyttet til partiet som sto hans eller hennes samfunnsklasse nærmest på en slik måte at velgeren framsto som bundet i sitt valg. Denne situasjonen gjorde at partienes agenda ble svært forutsigbar og stabil, de visste hvilke velgergrupper de skulle henvende seg til og hvem de kunne regne med å få stemmene til (Listhaug 1997).

Dette var en situasjon som begynte å forandre seg fra og med 60-tallet, da endringer i samfunnet og de sosiale klassene førte til at partisystemet som tidligere hadde blitt betegnet som fastfrosset (Lipset og Rokkan 1967:50) skiftet karakter (Aardal 2003). Det kom nye partier til, og endringer i velgersammensetningen fant sted innenfor de veletablerte. For eksempel hentet Arbeiderpartiet i 1957 hele 70 % av velgerne sine fra arbeiderklassen, mens bare litt over halvparten av velgerne deres hadde denne bakgrunnen i 1989. Og Senterpartiet, hvor to tredjedeler av partiets velgere var bønder i 1957, fikk denne andelen redusert til en tredjedel i 1989 (Listhaug 1997:87-88). Etter å ha analysert stortingsvalget i 1981 konkluderte Henry Valen med at det var en sterkt avtagende sammenheng mellom velgernes sosiale bakgrunn og deres partipreferanse, at ”politiske lojaliteter knyttet til sosiale strukturforhold [var] i ferd med å gå i oppløsning” (Valen og Aardal 1983:244). En prosess senere beskrevet som strukturell ”dealignment”, en frakobling, var i ferd med å skje mellom partier og velgere (Listhaug 1997).

Dette viste seg imidlertid å være en noe forhastet konklusjon. Berglund påpeker hvordan forskningen ofte feilaktig har konkludert med at den sosiale strukturen ikke lenger har betydning, en feilslutning som kommer av at sosial struktur ikke er en integrert del av analysen. Forskningen får ikke fram hvordan den sosiale strukturen er en bakenforliggende variabel som påvirker folks ideologi, og man står dermed ”i fare for å overdrive betydningen av ideologi på bekostning av sosial struktur.” (Berglund 2003:107). Sosial struktur har altså en stor *indirekte* effekt på partivalg gjennom ideologiske standpunkter. Det er også slik at mens ”60 % av variasjonen i partivalget hadde sammenheng med sosial struktur på sekstitallet, har denne andelen sunket til 40 på nittitallet”. Dette er en betydelig reduksjon, men like fullt er sosial struktur fortsatt en variabel med stor forklaringskraft (Berglund 2003:119). Det samme finner Aardal (2003) at gjelder den geografiske forankringen, som fortsatt har mye å si for folks partivalg. En tendens som imidlertid peker i motsatt retning er at velgerne bestemmer seg senere enn før, slik

at det nå i mindre grad enn tidligere er avgjort i god tid før valget hvilket parti de kommer til å stemme på (Asp og Esaiasson 1996:76; Thomassen 2005). I Norge ser man en dramatisk endring fra 1965, da 15 % bestemte seg under valgkampen til en andel som ligger like under 50 % i alle stortingsvalg siden 90-tallet (Aardal 2003:13). Den samme trenden finner vi igjen for stortingsvalget 2005, der 48 % av velgerne bestemte seg under valgkampen. 25 % bestemte seg faktisk så sent som dagen før eller på selve valgdagen (MMIs valgdagsmåling 2005).² Med enkelte forbehold kan en altså si at det har skjedd en utvikling som i hvert fall delvis kan beskrives som en individualisering av politikken. Vi har gått fra en situasjon der sosial gruppetilhørighet og geografisk tilhørighet langt på vei avgjorde valg av parti til en tilstand hvor man i dag opplever større uforutsigbarhet knyttet til velgernes stemmegivning.

2.1.2 Endring i medienes rolle

Medienes rolle i samfunnet har gjennomgått store endringer de siste femti årene. Samtidig har nye medier kommet til, fra å kun ha aviser å forholde seg til er TV i dag blitt mediet som politikerne først og fremst setter sin lit til for å nå fram til velgerne.

Bjørklund (1991) beskriver disse endringene gjennom å dele opp medieutviklingen i tre perioder. Den første perioden varte fra 1945-57 og var karakterisert av en lojal partipresse hvor partiene selv innehadde regien på hva de ville ha frem gjennom mediene. Den andre fasen var 60-tallet, da media gikk fra å være en kanal for partiene til å være en arena, der media ikke blandet seg inn i det som skjedde, bare tilbød plass for partiene til å boltre seg. Dette er også perioden

² Under valgkampen er definert som i løpet av siste måned eller senere (N= 3719).

da TV kom på banen. Medias rolle som nøytral arena kom imidlertid under press etter en tid, og fra begynnelsen av 70-tallet utviklet massemediene seg til å bli aktører som selv setter premissene for debatten (Bjørklund 1991:282-287; Østbye 1997), noe som skapte nye utfordringer for de politiske partiene. Denne utviklingen som er skjedd i kampen om politisk oppmerksomhet og makt beskriver Valen som en prosess der man har gått fra ”fra klassekamp til kampen om dagsorden” (Valen 1999).

2.2 Medias dagsordenfunksjon

Medias rolle i det politiske spillet fikk etter hvert et eget begrep, ”dagsordenfunksjonen” eller ”agenda setting”, som av McCombs og Shaw (1972:176) beskrives på følgende måte:

”In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues – that is, the media may set the “agenda” of the campaign.”

Cohen (1963) presiserer at pressen først og fremst lykkes i å bestemme hva folk skal ha en mening om og ikke så mye hva denne meningen består i. Senere har bl.a. McCombs og Shaw (1993) argumentert mot en slik snever oppfatning av dagsordenfunksjonen fordi media også viser seg å påvirke velgernes syn på en sak. Dagsordenfunksjonen dreier seg altså for det første om hvilke saker som blir oppfattet som viktige. For det andre påvirker medias omtale av et saksområde velgernes meninger knyttet til dette, også inntrykket av hvorvidt partiene er dyktige til å håndtere saken (Aardal m.fl. 2004b). Således kan medieomtalen ses

som en bakenforliggende variabel som bestemmer hvordan et parti oppfattes av velgerne med hensyn til dyktighet, i tillegg til at den påvirker viktigheten velgerne tillegger saken. Både dyktighet og viktighet er sentrale elementer knyttet til sakseierskapsbegrepet som vil bli diskutert i kommende kapitler.

Dagsordenfunksjonen avgrenser seg ikke bare til medier, som Semetko (1991) påpeker vil som regel også partier og interessegrupper være med å kjempe om å få satt agendaen. Denne utvidelsen av begrepet omtales som ”agenda formation” eller på norsk ”agendabygging” (Karlsen 2003:14). Slik vil det være også i en norsk kontekst der ulike aktører ønsker å påvirke agendaen både til å dreie seg om saker de er interessert i og medienes vinkling av sakene, ofte omtalt som ”framing”.³ For interesseorganisasjoner vil det være nærliggende å forsøke å påvirke mediene direkte, men det vil også være mulig for dem å jobbe overfor de politiske partiene, for å få dem til å fronte saker organisasjonene ønsker økt oppmerksomhet om. Gjennom et slikt samarbeid vil man også kunne oppnå større slagkraft når det gjelder å få igjennom saker på medienes dagsorden.

2.3 Posisjons- og valenssaker

Før Stokes kom med sin artikkel ”Spatial Models of Party Competition” i 1963 hadde diskusjonen om det politiske rommet konsentrert seg om posisjoner på høyre - venstre konfliktlinjen, i tråd med Downs’s (1957) endimensjonale modell. Kritikken Stokes kom med innebar at ikke alle politiske standpunkter kan ses på som posisjoner på en konfliktlinje, det finnes også spørsmål der det hersker enighet hva som er målet for en sak, men hvor det derimot eksisterer uenighet om

³ For utdypning av begrepene ”priming” og ”framing”, se for eksempel Jenssen og Aalberg (2004).

håndteringen av saken i fortid eller i forventningene om hvilket parti som kommer til å hanskes best med den i tiden som kommer. Saker med disse kjennetegnene fikk navnet ”valenssaker” og står i motsetning til saker der partiene inntar ulike standpunkter eller posisjoner, såkalte ”posisjonssaker” (Stokes 1963). Senere modifierer Stokes disse begrepene innhold ved å si at et stridsspørsmål kvalifiserer til å være et posisjonsspørsmål dersom det eksisterer minimum to standpunkter som skiller både partier og elektoratet, mens det ved valenssspørsmål eksisterer det kun ett standpunkt (Stokes 1992:144). Hvorvidt et spørsmål faller under den ene eller andre kategorien er et empirisk spørsmål, det kan ikke logisk bestemmes hva som er posisjonsspørsmål og hva som er valenssspørsmål, dette må ses i forhold til de faktiske politiske forholdene (Stokes 1992).

Stokes hevder også at et valenssspørsmål i noen tilfeller kan bli erstattet av posisjonsspørsmål. Dette skjer dersom det diskuteres midler for å oppnå målet,⁴ eller dersom opinionen oppfatter at det eksisterer en ”trade-off”⁵ mellom to valenssspørsmål. Stokes argumenterer også for at begrepet kan utvides til å gjelde ikke bare kamp i enkeltsaker, men at det politiske spillet også kan få betegnelsen ”valenspolitikk”. Dette beskriver en situasjon der politikernes strategiske problem er å velge mellom potensielle valenssaker, hvor de har god mulighet til å bli forbundet positivt med saken, noe som står i motsetning til posisjonspolitikk, hvor den strategiske utfordringen ligger i å finne passende plassering på ulike konfliktdimensjoner (Stokes 1992:146). Å unngå å innta klare posisjoner vil også kunne være strategisk lurt i forhold til å sanke stemmer. Når de istedenfor å innta klare posisjoner i ulike saker satser på valenssaker, kan de vinne de velgerne som vektlegger dem, mens de samtidig ikke så lett støter fra seg de som ikke gjør det.

⁴ Aardal m.fl. (2004a:20) hevder ved å referere til bl.a. Stokes (1963) at et valenssspørsmål kjennetegnes ved enighet om målet, men uenighet om midlene. Når vi går til Stokes ser vi imidlertid at han mener det dreier seg om *posisjonsspørsmål* dersom man går inn på en diskusjon om midler.

⁵ Dette begrepet beskriver en avveiningssituasjon hvor det ene utelukker det andre.

2.4 Saksstemmegivning

Ideen om at folk avgir sin stemme ut i fra standpunkt i ulike politiske saker er langt fra ny, denne tankegangen finner man bl.a. i Downs (1957). Tidligere ble det imidlertid antatt at denne type stemmegivning var forankret i sosiale eller strukturelle konfliktlinjer, mens oppfatningen i dag er at dette ikke nødvendigvis er tilfelle (Borre 2001).

Hvorfor er det rasjonelt for en velger å basere seg på oppfatningen i enkeltsaker for å avgjøre stemmegivning? Velgerne kan enten tolkes som opplyste og engasjerte deltakere som ønsker å bidra på en direkte måte til demokratiet gjennom å ta standpunkt og handle i forhold til enkeltsaker (Bealey 1999:172), eller man kan bruke et rent markedsperspektiv, der velgeren er en konsument, som rasjonelt orienterer seg og til slutt velger den tilsynelatende beste varen (Aardal 2003:49). I det sistnevnte tilfellet er ikke nødvendigvis velgeren opptatt av demokratiet, men kan framstå kun som en krevende konsument som forlanger det umulige av sin regjering og er lite villig til å ta politiske kostnader og konsekvenser (Borre 2001:12). Teorien om saksstemmegivning kan gjennom et slikt konsumentorientert nytteperspektiv anvendes for å predikere holdninger og atferd, for eksempel kan det gjøres en antagelse om at en eldre velger vil være opptatt av pensjonsspørsmålet (Borre 2001:129).

Saksstemmegivning er langt fra én teori, men en samling av ulike tilnærminger med saksfokuset felles. Borre (2001) sammenfatter hva saksstemmegivning går ut på:

”According to the logic of issue voting, voters first decide their stands on the policy issues of the day by considering their own interest, their beliefs about what is in the country’s interest, moral judgments, or assessment of the records of the government. They acquire information about the positions and

arguments of the competing parties or candidates. Thirdly, they vote for that party or candidate who matches their own stands more accurately, especially on issues that they consider vital.” (Borre 2001:9).

En av tilnærmingene til saksstemmegivning er teorien om sakseierskap, som søker å forklare hvordan partiene kan utnytte velgernes tendens til å stemme ut i fra saker for å øke sin oppslutning.

2.5 Sakseierskap

Velgere kan ha en oppfatning om at et parti gjør en god jobb innenfor et saksfelt uten at de nødvendigvis stemmer på dette partiet. Dette gjør at partiet har et vekstpotensial i forhold til disse velgerne (Aardal 2003), en situasjon som påvirker partienes strategier for å kapre og beholde velgere. De siste tiårene har vi gått fra en situasjon der stemmegivningen avhang av sosial klasse og mediene var styrt av partiene, til et mye mer ustabilt politisk miljø. Valgkampens viktighet har økt, samtidig er det vanskeligere enn før å føre den, på grunn av medias selvstendige evne til å sette dagsorden. I en slik situasjon blir partiene nødt til å se seg om etter nye strategier for å sikre sin oppslutning, og det er her en taktikk basert på eierskap framstår som en mulighet. Den mest intensive fasen vil nødvendigvis være valgkampen, men partiet vil være nødt til å bygge opp eierskapet over lengre tid.

Bugde og Farlie argumenterte i 1983 mot en tidligere vanlig oppfatning om at partiene som regel diskuterer dagsaktuelle spørsmål som kommer på dagsorden, og hevder at de isteden velger en strategi hvor de forsøker å gjøre sine egne politiske hovedanliggender, saker de opparbeider eierskap til, til de mest sentrale i den politiske debatten (Bugde og Farlie 1983:23-26). Denne strategien beskrives i

1994 av Ansolabehere og Iyengar som en strategi basert på ”sakseierskap”, som går ut på å velge seg ut noen potensielle vinnere, som man så søker å få media til å konsentrere seg om. Narud og Valen (2001:396) skisserer en forenklet versjon av hva teorien går ut på:

”[D]e enkelte partiene gjør seg til talsmenn for visse typer saker, og [...] bygger seg opp et tillitsforhold til velgerne i disse sakene. Evnen til å overbevise velgerne om egen kompetanse til å løse problemene er viktig for partienes oppslutning.”

Hensikten blir å oppnå en ”kampanjeeffekt”, å få valget til å dreie seg om problemer som velgerne mener at en kandidat eller et parti klarer å håndtere bedre enn motkandidaten (Petrocik 1996:826). At partier bruker en slik strategi, både i Norge og i andre land, er vist gjennom flere ulike forskningsprosjekter (for eksempel Ansolabehere og Iyengar 1994; Narud og Valen 2001; Petrocik 1996; Valen og Narud 2004). Partiene opparbeider seg altså et rykte i ulike saker, som gjør at velgerne har mer tiltro til at nettopp *de* er bedre i stand til å løse en sak enn sine motstandere, at de er dyktigst. Blant annet viser Aardal (2003) at SV i forbindelse med stortingsvalget 2001 hadde opparbeidet seg et spesielt godt rykte i skolesaker, mens Høyre hadde størst troverdighet i skattespørsmål.

Omdømmet til et parti har to aspekter. For det første er det naturligvis slik at velgerne gjerne har et inntrykk av hvordan partiet har jobbet med og gjennomført saken i foregående periode(r). Dersom velgerne ser tilbake og stemmer ut i fra partiets virksomhet i perioden som har vært, vil dette betegnes som at velgerne stemmer retrospektivt, de straffer eller belønner ut i fra oppfatninger om hvordan politikerne har taklet saken. For det andre ser velgerne også framover i tid, de har visse forventninger om hvordan de ulike partiene kommer til å behandle et saksområde i fremtiden. Dette representerer den andre siden av omdømmets mulige effekt på stemmegivning, såkalt prospektiv stemmegivning. Det legges da

for eksempel vekt på hvem det er mest sannsynlig gjennomfører en gitt sak, eller forventninger om god eller mindre god utførelse (Stokes 1992; Borre 2001). Eksempelvis vil en velger kunne ha en oppfatning om hvilket parti som kommer til å gjennomføre skattelettelser for næringslivet, og hvorvidt de kommer til å gjøre det på en effektiv og hensiktsmessig måte. Teoretisk er det et klart skille mellom det retrospektive og det prospektive, men når det kommer til den empiriske forskningen er det likevel ikke vanlig å skille mellom de to aspektene. Ofte vil det nok også være tilfelle at velgerne i praksis kombinerer de to ved å basere sine forventninger om et partis framtidige atferd på erfaringene fra tidligere perioder.

I annen litteratur omtales vurderingene av partienes dyktighet bl.a. som ”utførelse” eller det engelske ”performance”. Petrocik (1996) velger å behandle dette som en egen type saker. I Borres tilnærming til saksstemmegivning inngår det tre elementer hvorav utførelse utgjør ett. De to andre er ”salience”, hvordan ulike politiske saker prioriteres opp mot hverandre, og ”position and issue distance”, i hvilken grad det er avstand mellom velger og parti med hensyn til posisjoner i sakene (Borre 2001:17). I følge denne tankegangen kan et parti innkassere stemmer med bakgrunn i eierskap til et saksområde dersom tre betingelser er oppfylt. For det første må partiet anses som det dyktigste til å håndtere saksfeltet, for det andre må saker som er viktige for velgeren også prioriteres høyt av partiet, og til slutt må også den ideologiske avstanden mellom velger og parti være minst mulig.

Når det gjelder det andre elementet Borre omtaler, prioriteringen av saksområder, fremhevet Stokes allerede i 1963 betydningen av dette, men da i forbindelse med valenssaker. I senere forskning er derimot ikke prioriteringss spørsmålet begrenset til slike saker, selv om det i følge Borre (2001:99) er mest aktuelt i slike tilfeller. Prioriteringen av saker kan påvirke stemmegivningen dersom det er et sammenfall

mellom hvilken betydning velgeren og partiet tillegger saken. Dette er det samme poenget retningsteorien fremmer gjennom å understreke betydningen av intensiteten i et standpunkt for velger og parti.⁶ Tankegangen er at velgerne har oppfatninger av hvilke saker som er viktigst for dem, samtidig som de får inntrykk av hvilke saker de ulike partiene legger vekt på framfor andre. Det som så skjer er at velgeren foretrekker det partiet som har mest mulig sammenfallende prioritering av sakene som dem selv (Brug 2004:211-12). Jenssen og Aalberg (2004) omtaler dette punktet på en litt annen måte, i det de framhever viktigheten av at en sak assosieres med et bestemt parti. Det er ikke noe poeng for et parti å kjempe for å få en sak opp på medias dagsorden dersom ikke saken assosieres med partiet fordi det da ikke vil ha noen effekt på stemmegivningen. Et parti ønsker derfor å etablere en assosiasjon mellom saken og partiet, og om de lykkes i dette kan det betegnes som at partiet innehar et sakshegemoni (Jenssen og Aalberg 2004:332-35). At et parti antas å prioritere en sak høyt vil kunne antas å være sammenfallende med at partiet assosieres med saken. For eksempel er det nærliggende å tenke at dersom Høyre forbindes med næringspolitikk av velgerne, ligger det i dette også en oppfatning om at dette saksfeltet har høy prioritet hos partiet. Derfor vil assosiasjon og høy prioritering kunne ses som uttrykk for det samme. En sak kan riktignok også assosieres negativt med et parti, men dette vil være et resultat av ideologisk avstand mellom velger og parti eller andre vurderinger som fører til at partiet oppleves som lite dyktig på området.

Grad av sammenfallende prioritering eller assosiasjon kan likevel ikke sies å utgjøre en egen bestanddel i sakseierskapet på lik linje med dyktighetsvurderinger, slik Borre (2001) antyder. Vurderingene av et partis evne til å håndtere et saksområde vil basere seg på ulike betraktninger. Dersom en velger for eksempel

⁶ Retningsteorien søker å forklare saksstemmegivning gjennom å vektlegge intensitet i tillegg til graden av sammenfallende ideologisk retning (Rabinowitz og Macdonald 1989).

mener det er essensielt å satse på kompetanseutvikling i skolen vil også partiene bli evaluert av velgeren etter hvorvidt de velger å satse på dette feltet. I hvilken grad partiene fokuserer på dette området vil så inngå i velgerens vurderinger om hvorvidt de er dyktige på saksfeltet, om et parti prioriterer bort saksfeltet velgeren oppfatter som viktig er det også lite trolig at det vil anses som dyktig på området. Hvorvidt et partis prioriteringer sammenfaller med en velgers inngår altså i velgerens dyktighetsvurderinger. Samtidig er det selvfølgelig mulig å betrakte velgernes eller partienes bedømmelser av sakers viktighet separat uten nødvendigvis å sammenligne disse, da vil prioriteringene analyseres hver for seg. Prioriteringene vil uansett også påvirke hvilken betydning sakseierskapet får i praksis, slik jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 2.5.1.

Velgerens oppfatninger om partikompetanse bygger naturligvis ikke kun på vurderinger av i hvilken grad partiene er opptatt av de samme sakene som dem. Et annet moment som spiller inn er hvorvidt velgeren deler partiets ideologiske standpunkter. Ulik litteratur omtaler denne faktoren på forskjellig måte, innen retningsteori fremheves for eksempel ”retning” i forklaringen av stemmeatferd, som innebærer at velger og parti står på samme side i en sak (Rabinowitz og Macdonald 1989). Når Jenssen og Aalberg (2004:333-35) skisserer dimensjoner sakseierskap består av, inngår det en komponent de kaller ”enighet”, som innebærer at velgerne deler partiets saksstandpunkt. Det samsvarer med Borres (2001) forståelse av begrepet som han omtaler som ”issue consistency”, sakskonsistens, et fenomen han eksplisitt begrenser til å omhandle posisjonssaker.⁷ Velgerens vurderinger av hvorvidt et parti vil håndtere et saksområde på en forsvarlig måte påvirkes av om man deler partiets standpunkt, eller i det minste befinner seg på samme side av konfliktlinjens midtpunkt. For eksempel vil det være usannsynlig at en velger oppgir FrP som spesielt dyktige innen innvandringspolitikk dersom personen har en liberal holdning til dette

⁷ Denne avgrensningen vil bli diskutert i kapittel 3.1.

spørsmålet, det vil alltid være lettere å oppfatte et partis standpunkt og handlinger positivt dersom man enig i partiets politikk. Grad av sammenfallende ideologi vil på samme måte som sammenfallende prioritering av saker være en del av dyktighetsbetraktningene og det blir dermed misvisende å omtale sammenfall av ideologi som en egen komponent i sakseierskapet. Ideologi vil også kunne påvirke hvordan ulike saksområder prioriteres og således indirekte få betydning for dyktighetsvurderingene. Hvilken rolle ideologien har forhold til en sakseierskapsanalyse vil jeg komme tilbake til i kapittel 2.5.2.

2.5.1 Sakens viktighet

For å kunne forutsi sakseierskapets betydning for stemmegivningen er det nødvendig å vite i hvilken grad partiet prioriterer de samme sakene som velgeren. Men også separat sett gir partienes og velgernes prioriteringer av saker interessant informasjon. Generelt gir velgernes prioriteringer en indikasjon på hva befolkningen er opptatt av, hva de ønsker at politikerne skal sette fokus på og på hvilke samfunnsområder utfordringene oppleves som størst. Svarene vil også kunne innebære oppfatninger om at visse sektorer er underprioritert og burde tildeles mer ressurser enn det som i dag er tilfelle.

Et politisk parti vil kunne benytte informasjon om velgernes prioriteringer for å øke stemmeoppslutningen. Med informasjon om prioriteringene vil de kunne avgjøre hvilke saker de bør forsøke å markere seg som spesielt dyktige i. For det er de viktigste sakene det er gunstig å ha eierskap til, ettersom det er de som påvirker stemmegivningen. De kan selvsagt også prøve å endre velgernes oppfatninger. Dette kan gjøres enten gjennom å overbevise om partiets evner eller de kan forsøke å gjøre velgerne mer opptatt av saker som faller gunstig ut for

partiet, slik at disse får større betydning for partivalget. For partiene er uansett hensikten å bli oppfattet som dyktige i velgernes viktigste saker. Også for interessegrupperinger vil det være nyttig å vite noe om stillingen ”deres” saksområde har hos partier og velgere. Dersom de kan oppnå økt fokus på saksfeltet de skal ivareta, kan de få velgerne til å stemme på bestemte partier, påvirke partiene til å prioritere saken eller forsøke å vri deres politikk i en bestemt retning.

2.5.2 Ideologiens rolle

For å vurdere et parti tar velgerne blant annet i betraktning hvorvidt de har de samme ideologiske oppfatningene som dem. Ideologi inngår således i dyktighetsbetraktningene som utgjør sakseierskapet. Det er imidlertid ikke all litteratur som inkluderer ideologi i analyser av sakseierskap. Petrocik (1996) og Petrocik m.fl. (2003) legger medianvelgerteorien til grunn for sitt arbeid. Denne teorien går kort fortalt ut på at partier for å øke sin oppslutning beveger seg mot et ideologisk ståsted i sentrum som representerer medianvelgeren, en velger med slike preferanser at det befinner seg like mange velgere til høyre som til venstre for ham (Downs 1957). Petrocik (1996:829-830) beskriver medianvelgeren som en velger som i liten grad ser de politiske sakene i en ideologisk sammenheng og er mer opptatt av hvilke saker partiene promoterer enn hvordan de ønsker å løse dem. Petrocik (1996) studerer imidlertid et toparti system, i flerpartisystemer der ikke et enkelt parti tar mål av seg til å vinne flertall alene vil en slik mekanisme være mindre relevant. Blant norske velgere er også det blitt gjort en rekke analyser der resultatene er i strid med en slik forståelse (Aardal 1999). Blant annet ba Narud og Valen (2001) velgerne plassere seg selv på en høyre – venstre skala fra 0 til 10.

Denne plasseringen ble så sett i sammenheng med tillit til partiene,⁸ hvor de da fant at ”for samtlige spørsmål er det en klar tendens til at velgere på venstresiden har mest tillit til AP og SV, høyresiden nevner FRP og Høyre, mens sentrumsvelgerne spriker en del. Den beskrevne tendensen kommer klarest til uttrykk i synet på eldreomsorg og skattepolitikk.” (Narud og Valen 2001:409). Dette bekreftes av Aardal og Berglund, som slår fast at ”oppslutning om partiene er i stor grad knyttet til stabile politiske grunnverdier” (Aardal og Berglund 2004:321). Når de undersøker hvordan oppfatningen av sakseierskapet har endret seg i løpet av valgkampen i 2001, finner de bl.a. at ”de som blir mer positive til Høyres skatte- og avgiftspolitik, i utgangspunktet inntar høyreorienterte standpunkter” (Aardal og Berglund 2004:321). Dette åpner for spørsmål om saksstandpunkt faktisk har en reell effekt på stemmegivning, eller om denne i virkeligheten er spuriøs fordi begge variablene påvirkes av den bakenforliggende variabelen ideologi. For kanskje er det for eksempel ikke posisjonen folk inntar i skattespørsmål som påvirker deres partivalg, men snarere deres ideologiske ståsted som påvirker standpunktet og indirekte blir det som avgjør stemmegivningen.

Som Aardal og Wijnen (2005:195) påpeker vil det kunne variere i hvilken grad ideologiske standpunkter får innvirkning på stemmegivning. I tiden før et valg vil ulike saker kunne bli aktualisert, og disse vil igjen kunne aktivisere forskjellige latente ideologiske konfliktlinjer. En hendelse som får oppmerksomhet i media vil for eksempel kunne aktivere en religiøs konfliktlinje og gjøre velgernes stemmegivning påvirket av plasseringene de inntar på denne.

Det er verdt å være klar over at skillet mellom verdier og saker ikke er så klart som det ofte blir antatt. Grunnen til dette er at sakene ofte vil være fundert i de underliggende konfliktdimensjonene, for eksempel vil holdninger til etablering av privatskoler gjenspeile en offentlig – privat dimensjon. Saksstandpunkter vil

⁸ Målt ved ”best politikk” (Narud og Valen 2001:409).

dermed kunne danne sammenhengende dimensjoner og utover å representere enkeltsaker vil de også representere underliggende politiske verdier. I studier av norske forhold har dette vist seg å være tilfelle, noe som også er grunnen til at vi her finner saksdimensjoner som er stabile over tid (Aardal og Wijnen 2005).

Ideologi vil også kunne ha en effekt på velgerens oppfatninger av hvilke saker som er viktige. Det vil for eksempel være nærliggende å tenke at en person som definerer seg som sosialist vil prioritere offentlige tjenester i større grad enn en som tilhører den liberale høyresiden, som trolig vil legge større vekt på private tjenesters rammebetingelser. En del saker vil således kunne oppfattes å være verdiladet, folk med bestemte orienteringer vil ha tendens til å prioritere dem fordi de føler identifikasjon med sakene. Det kan imidlertid også være tvert om. For eksempel kan miljøverninteresse føre til at personen ”passer på” saksområder som potensielt kan komme i konflikt med slike hensyn, eksempelvis oljeindustrien. Ideologi kan på denne måten være med å avgjøre viktigheten en sak gis, og således indirekte være med på å bestemme hvorvidt sakseierskapet får praktisk betydning.

2.5.3 Langvarig sakseierskap?

Er sakseierskapet noe varig, eller er det noe som stadig skifter? Petrocik (1996) hevder at man må skille mellom langvarig eierskap som er basert på at partiene er fundert på sosiale motsetninger og såkalte utførelsessaker (”performance issues”), som er kortvarige og påvirket av eksterne faktorer som krig, mislykket politikk, arbeidsledighet og inflasjon. Disse faktorene kan gjøre at et parti får et kortvarig eierskap basert på utførelse (Petrocik 1996:827).

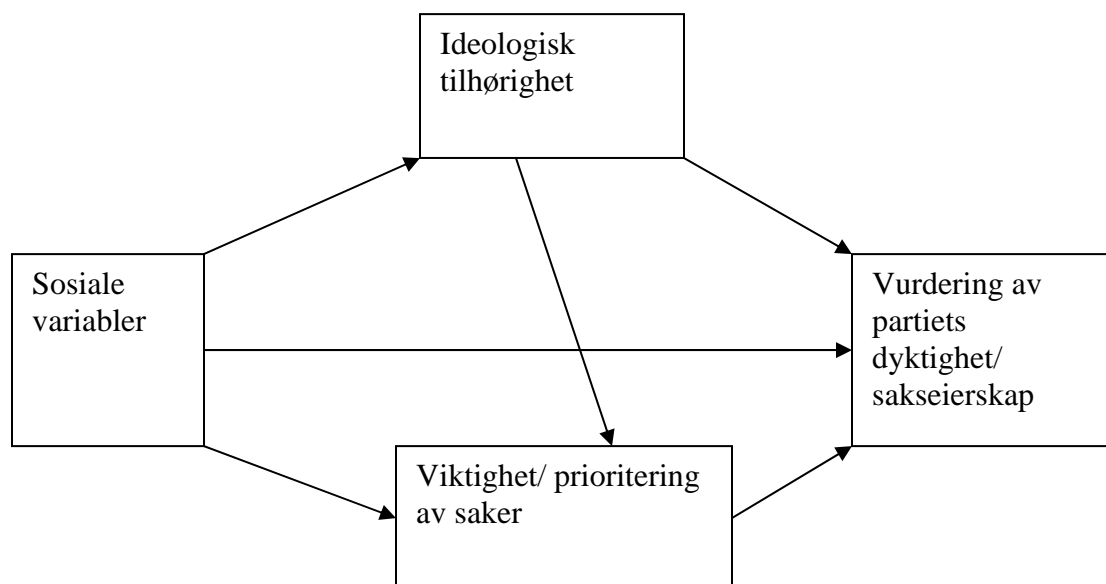
Jenssen og Aalberg (2004) fremhever imidlertid forskjellen mellom det topartisystemet Petrocik tar utgangspunkt i og et flerpartisystem. At sakseierskap hovedsakelig dreier seg om et langvarig forhold, må i det sistnevnte tilfellet modereres. Sakseierskapet er i et flerpartisystem grunnleggende dynamisk fordi det er flere partier som kjemper om det. Det er ikke slik at om et parti først har oppnådd sakseierskap til et politikkområde, forblir det slik i overskuelig fremtid. Derimot er det stadig andre partier som ønsker å ”frarøve” partiet eierskapet, omtalt av Jenssen og Aalberg som ”utfordret sakshegemoni”. I tillegg er sakseierskapet flerdimensjonalt i og med at partiene også kjemper om *innholdet*, de opererer langs flere konfliktdimensjoner og har ofte ulike begrunnelser for samme løsningsforslag (Jenssen og Aalberg 2004:333-34). Samlet innebærer dette en stadig kamp om sakseierskapet, et eierskap som er langt fra statisk (Aardal og Waldahl 2004). Som en følge av disse forholdene bør ikke sakseierskap oppfattes som en ”kritisk konstant”, slik Petrociks (1996) tilnærming er, men derimot behandles som en ”kritisk variabel” (Jenssen og Aalberg 2004:333-34).

Når det gjelder utførelsessaker, er det mulig å hevde at de fleste av sakene Petrocik (1996:827) trekker fram like godt kan ses som en del av dyktighetsvurderingene sakseierskapet består av, jf. kapittel 2.5, istedenfor å analyseres som en egen type saker. Eksempelvis kan høy inflasjon og arbeidsledighet føre til svekket troverdighet til regjeringspartiets /-enes økonomiske politikk. Det finnes også andre type saker som ikke kan knyttes til et bestemt politikkområde, som for eksempel en korrupsjonssak. Slike typer saker vil kunne ha innflytelse på den generelle troverdigheten til et parti.

2.6 Oppsummering: Denne oppgavens tilnærming til sakseierskap

Velgernes stemmegivning har de siste årene blitt mer flytende. Riktignok har sosiale faktorer fortsatt mye å si, men disse alene bestemmer ikke hvilket parti en person velger å gi sin stemme til. Medias innflytelse har økt og partiene blir nødt til å se seg om etter ulike måter å overbevise velgerne på i større grad enn tidligere. En utbredt strategi er å forsøke å opparbeide seg eierskap til et saksområde. For at partiet skal kunne utnytte dette eierskapet til å øke sin oppslutning er det nødt til å oppfattes som spesielt dyktig til å løse utfordringene det spesifikke saksområdet bringer med seg. Eierskapet består altså av velgernes vurderinger av partiets evne til å håndtere en sak.

Tillitten et parti har når det gjelder å takle utfordringer bygger både på velgernes erfaringer fra hvordan partiet har opptrådt i tidligere perioder og forventninger om hva det kommer til å gjøre i fremtiden. Disse oppfatningene påvirkes av hvorvidt velgeren anser partiet for å stå nær ham eller henne. For det første med tanke på prioriteringen av saker. Dreier det seg om en sak velgeren betrakter som spesielt viktig er partiet også nødt til å prioritere den høyt, er den nedprioritert hos partiet er det lite trolig at velgeren vil anse det som spesielt dyktig til å ivareta denne saken. For det andre er norske velgere påvirket av ideologi i sin stemmegivning, noe som betyr at partiet også er nødt til å stå nær velgeren i sine ideologiske standpunkter. Dersom partiet står langt fra velgeren vil som regel han eller hun være uenig i partiets tilnærming og da hjelper det lite at de begge har samme hjertesak. Det som utgjør et eierskap til en sak er altså velgernes betraktninger om hvorvidt partiet er dyktig til å håndtere saken. I disse vurderingene inngår sammenfall av prioriteringer og ideologi mellom parti og velger.



Figur 2.1 Sakseierskapets komponenter

Velgernes prioritering av ulike politiske saker er ikke bare viktig fordi den påvirker oppfatningene om partienes dyktighet. Den er essensiell også fordi den bestemmer om et sakseierskap får noen praktisk betydning. Partiene er avhengige av å vite hva velgerne er spesielt opptatte av for å avgjøre i hvilke saker de skal profilere seg. Det er sakene velgerne setter høyest det er viktig å ha eierskap til, ettersom det er de som påvirker deres stemmegivning.

3 Næringspolitikk

Næringspolitikk⁹ er politikk rettet inn mot næringslivet, som igjen defineres som ”det store mangfoldet av norske bedrifter som skaffer inntekter fra salg av varer eller tjenester i et marked” (NHD - Faktahefte om norsk næringsliv: Del 1).

Hensikten med en egen næringspolitikk er i følge St.meld. nr 36 ”å legge til rette for innovasjon, omstilling og effektivisering i økonomien for å sikre en høyest mulig verdiskaping og velferd.” (St.meld. nr.36 (2000-2001)). Nødvendigheten av en offentlig næringspolitikk skyldes behovet for å oppveie for ulike typer markedssvikt, og næringspolitikken handler derfor om det offentliges inngripen i forhold som har konsekvenser for næringslivet. Akkurat hva eller hvilke områder som inngår i begrepet ”næringslivet” eksisterer det imidlertid ingen klare avgrensninger for, noe Nærings- og Handelsdepartementet også gir uttrykk for:

”Verdiskaping foregår i alle typer virksomheter, og derfor er alle sektorer i økonomien viktige i næringspolitikken. Dette betyr også at mange politikkområder er av betydning for verdiskapingen og dermed viktige elementer i en helhetlig næringspolitikk.” (NHD - Faktahefte om norsk næringsliv: Del 3).

Næringspolitikk kan både være politikk rettet direkte inn mot næringslivet, og politikkområder som påvirker rammebetingelsene for næringslivet. For eksempel er ikke utdanningspolitikk i seg selv næringspolitikk, men det kan likevel ses ut fra et næringsmessig perspektiv. Og selv om en eventuell politisk forskningssatsning vil være viktig for næringslivet, vil den samtidig påvirke mange andre forhold i samfunnet.

⁹ Næringspolitikk grenser over til det som omtales som konkurransepolitikk. Disse skilles fra hverandre langs en rekke dimensjoner som omfatter bl.a. hvilke virkemidler som benyttes, markedene det opereres i og den formelle organiseringen (Hope 2002:16-23).

3.1 Er næringspolitikk et valensspørsmål?

... og ideologi dermed irrelevant i analyser av dette politikkområdet?

I de ulike partienes programmer fra stortingsvalget i 2005 er det gang på gang fremhevet viktigheten av at skolen skal holde god standard. Derimot er det i budsjettforslagene ikke alle som gir økte bevilgninger til denne posten høyeste prioritet, noen setter andre formål høyere. Vi har tidligere sett at en sak betegnes som et valensspørsmål dersom det kun eksisterer ett standpunkt til den blant partier og velgere, og det som varierer er hvor høyt saken prioriteres. Ut i fra denne karakteristikken kan skolen betraktes som et valensspørsmål.

Posisjonssaker derimot kjennetegnes av at det eksisterer ulike standpunkter til saken. I de tilfellene det ikke finns ulike posisjoner eller holdninger til en sak kan vel heller ikke ideologi være relevant? Borre (2001) utelukker for eksempel ideologisk distanse som et relevant spørsmål for valenssaker. I skoleeksempelet eksisterer det ikke ulike ideologiske posisjoner til saken, derimot kan ideologi være med å påvirke hvor høyt den prioriteres i konkurranse med andre gode formål. Men saken må fortsatt betraktes som et valensspørsmål og ideologi har dermed i følge denne tankegangen bare en indirekte påvirkning gjennom at prioriteringene endres. Dermed skulle man anta at det i analyser av valensspørsmål skulle være nok å ta hensyn til hvorvidt parti og velger prioriterer de samme sakene for å anslå om partiet oppfattes som dyktig og dermed eier saken. Ideologi vil måles gjennom prioriteringen og det er ikke nødvendig å gå inn på hvorvidt det er sammenfall i ideologi mellom parti og velger som en egen komponent i analysen. Eller er det virkelig slik?

For å bruke skolen som eksempel litt videre tilhørte sakseierskapet etter stortingsvalget i 2005 først og fremst Høyre, men også SV hadde tillitt hos mange

(Norsk Monitor 2005).¹⁰ Hva bestemmer hvilket parti folk oppfatter som dyktige? I følge tankegangen skissert så langt i dette kapittelet skulle det være irrelevant å betrakte hvorvidt det er et sammenfall av ideologisk standpunkt mellom parti og velger. Hvor høyt saken ble prioritert av velgeren og hvorvidt dette sammenfalt med partiets prioritering skulle vært det essensielle. Dette ville ført til at velgerne som gir skolesaken høyeste prioritet skulle ment Høyre er dyktigst mens de som hadde den som andre viktigste sak ville holdt en knapp på SV. Det viser seg imidlertid i praksis at det ikke er nok for en velger å prioritere de samme sakene som et parti. Valensspørsmål karakteriseres av at det er ulike prioriteringer, men bare ett standpunkt til saken. I dette kapittelet vil jeg ta for meg næringspolitikk for å vise hvordan en valenssak kan brytes ned i både posisjons- og valenssaker, noe som kan forklare hvorfor ideologi også vil kunne være relevant ved analyser av saksområder som tilsynelatende er valenssaker, ved at det fins ulike standpunkter også her.

Næringspolitikk som definert i kapittel 3.0 er ved første øyekast en typisk valenssak. Det er få som vil være uenige i at man bør ”legge til rette for innovasjon, omstilling og effektivisering i økonomien for å sikre en høyest mulig verdiskaping og velferd.” (St.meld. nr.36 (2000-2001)). At Norge bør ha en godt fungerende økonomi som kan bidra til å skape velferd for landets innbyggere er en målsetning de aller fleste vil støtte. Men selv om næringspolitikken har et klart definert mål, finnes det mange veier som fører fram dit. Skal man for eksempel legge til rette for enkelte bedrifter eller bare konsentrere seg om rammevilkårene? I hvilken grad bør forskning foregå i bedriftene og hvor mye bør det offentlige bidra med? De politiske partiene er i stor grad enige om sluttresultatet, men det råder ulike oppfatninger om hvilke midler som skal til for å oppnå dette målet.

¹⁰ Respondentene ble spurt om hvilke partier de anså som spesielt dyktige til å heve kunnskapsnivået i skolen. Sakseierskapet er her basert på kvotienter som veier for stemmetall. Denne framgangsmåten er forklart nærmere i kapittel 4.3.

Det varierer også hvilken prioritering politikkområdet gis hos de ulike partiene.¹¹ Ut i fra disse betraktningene kan man spørre seg om næringspolitikk likevel bør defineres som et posisjonsspørsmål.

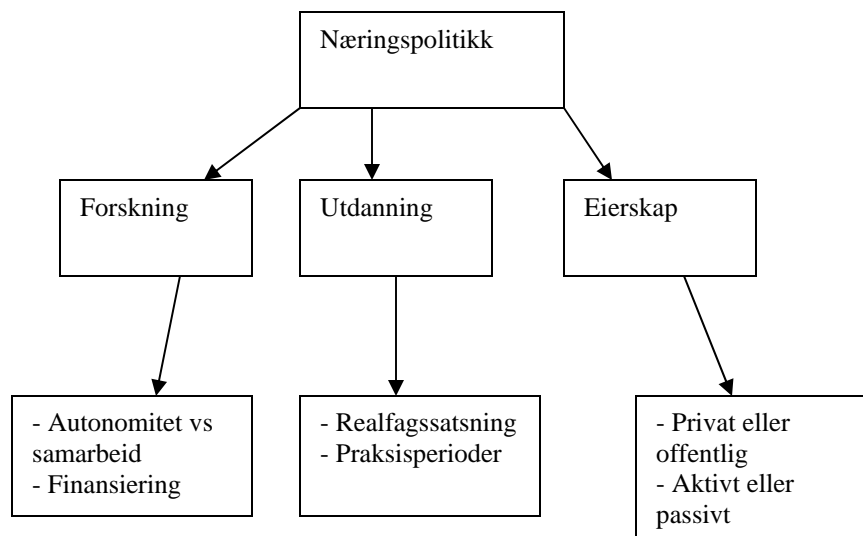
Etter å ha fått kritikk for å ha oversett at det er uenighet om midlene også i valensspørsmål, presiserer Stokes at valensspørsmål i to tilfeller kan erstattes av posisjonsspørsmål, enten dersom diskusjonen går over til å handle om midler eller dersom elektoratet oppfatter en ”trade-off” mellom to valensspørsmål (Stokes 1992:145). Det er imidlertid også mulig å betrakte valensspørsmål på en annen måte, istedenfor å si at de *erstattes* av posisjonsspørsmål, kan en si at mange valensspørsmål i bunn og grunn *består av* posisjonsspørsmål. Hvilke politikkområder inngår i næringspolitikken? Det finnes som nevnt ingen fasit på dette, heller ikke hos departementet som er ansvarlig for Norges næringspolitikk, Nærings- og Handelsdepartementet (NHD). Næringslivet selv, gjennom Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), har imidlertid formulert en politisk plattform i forbindelse med Stortingsvalget 2005 der det kommer fram hvilke politikkområder de mener er viktige og inngår i næringspolitikken. Disse er:

- Ansvarlig økonomisk politikk
 - Forskning og innovasjon
 - Utdanning og kompetanse
 - Samferdsel
 - Arbeidsmarked
 - Skatt
 - Aktivt eierskap
 - Ressurs og miljø
 - Offentlig sektor
 - Global konkurranse
- (NHO – SKAPE).

¹¹ Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 4.4.3.

Denne plattformen kalt SKAPE vil bli brukt som utgangspunkt både her og i kapittel 4 når utvalgte næringspolitiske områder vil bli diskutert. NHO er en viktig aktør når det gjelder norsk næringspolitikk og deres avgrensning av politikkområdet er i så måte interessant. I SKAPE står det formulert hvordan NHO ønsker at politikken på de utvalgte områdene skal være. Selv om næringspolitikk i utgangspunktet oppfattes som et valensspørsmål, viser det seg at det er langt fra enighet i alle standpunkter mellom organisasjonen og alle partiene når politikken brytes ned i underområder. Denne uenigheten om hvordan de ulike politiske aktørene ønsker å forvalte næringspolitikken framgår klart i en undersøkelse som ble gjennomført av organisasjonen i forbindelse med stortingsvalget 2005, da NHO sammenlignet organisasjonens standpunkter som formulert i SKAPE, med de ulike partienes programmer for stortingsvalgperioden 2005-2009. Det ble da utarbeidet et partibarometer som viste avstand og nærhet i synspunkter mellom NHO og de ulike politiske partiene (NHOs partibarometer 2005).

Mange politikkområder inngår i næringspolitikken, og næringspolitikken som i utgangspunktet oppfattes som et valensspørsmål kan således brytes ned i ulike posisjonsspørsmål, eksemplifisert i figur 3.1.



Figur 3.1 Et valensspørsmål brytes ned i posisjonsspørsmål

Figur 3.1 er et eksempel på hvordan områder innen næringspolitikken kan brytes ned i underordnede posisjonsspørsmål. Ta for eksempel forskning, at det er et viktig område å satse på er de politiske partiene enige om. Det ser vi av NHOs partibarometer (2005), hvor det fremgår at så godt som alle partier mente at 3 % av BNP bør brukes til aktiviteter innen forskning og utvikling. Om denne forskningen hovedsakelig skal være initiert eller finansiert av det offentlige eller det private er imidlertid et spørsmål det er mer delte meninger om. Det samme gjelder balansegangen mellom forskningsinstitusjoners autonomitet til å drive forskning på egne premisser versus i hvilken grad de bør jobbe på oppdrag fra ulike instanser i privat eller offentlig sektor. Slik ligger det under valensspørsmålet forskning minst to posisjonsspørsmål. Ved å ta stilling til disse spørsmålene representerer velgerne ulike standpunkter til saken. Som Aardal (2003) fant, er holdningene som inntas som regel ikke er tilfeldige, men derimot kan de stort sett ses som uttrykk for ideologiske dimensjoner som knytter sammen ulike synspunkter velgeren måtte ha. Dette skulle gjøre det klart at ideologi *er* et relevant element å ta med i en analyse når det er snakk om dekomponerbare valensspørsmål.

På samme måte vil også andre politikkområder på ulike nivåer kunne brytes opp. Som for eksempel skole spørsmålet som kapittelet ble innledet med. Selv om det hersker bred enighet om at det skal settes inn store ressurser på å sikre et godt skoletilbud, finnes det også spørsmål der partiene skiller lag. Som for eksempel på hvilket trinn og om en det hele tatt skal bruke karakterer i grunnskolen, vektleggingen av ulike fag, i hvilken grad elevene bør ha ansvar for egen læring og så videre. Skole blir dermed et annet eksempel på en valenssak som i bunn og grunn består av ulike posisjonsspørsmål. Slik blir folks synspunkter og ideologiske oppfatninger viktige også i forhold til denne saken.

Som Stokes (1992) presiserer er det et *empirisk* spørsmål hvilke saker som er henholdsvis valens- og posisjonsspørsmål. Dette betyr også at det ikke i alle tilfeller vil være slik at valensspørsmål kan dekomponeres i posisjonsspørsmål, om dette lar seg gjøre må vurderes ut fra hvert enkelt tilfelle. Poenget er imidlertid at det ofte vil være mulig. Tilnærmingen som er presentert her er ikke ment som en kritikk av Stokes, fordi alle politikkområdene også kan betraktes som midler for å oppnå ulike overordnede mål. Det dette kapittelet imidlertid ønsker å vise er at disse sakene ikke nødvendigvis bare kan ses som midler for å oppnå et valensmål, men de fleste kan også betraktes som selvstendige posisjonssaker. Med en slik tilnærming kan valensspørsmål oppfattes som å bestå av mange ulike posisjonsspørsmål, som i sin tur kan plasseres på ulike konfliktdimensjoner. Det vil da eksistere ulike standpunkter, ikke til næringspolitikk på overordnet plan, som er et valensspørsmål, men til posisjonsspørsmålene som inngår under denne. Ideologi blir dermed ikke bare relevant fordi den kan påvirke prioriteringen, men også fordi det finns ulike standpunkter. Borres (2001) syn om at ideologi ikke er relevant for valensspørsmål motsies dermed fordi de posisjonsspørsmål som ofte inngår i et valensspørsmål fører til at også det overordnede valensspørsmålet blir ideologisk ladet, som tilfellet er når det gjelder næringspolitikk.

Stokes beklager i 1992 at den romlige modellen basert på avstand mellom politiske posisjoner fortsatt er den dominerende, og ikke hans konsepter om valenspolitikk. En grunn til dette kan være at valenspolitikk bare tilbyr et tilfredsstillende tolkningsrammeverk i omstendigheter der ideologi ikke har noen innvirkning. Så fort velgerne har ulike meninger om hvordan et saksområde bør håndteres med bakgrunn i sine ideologiske standpunkter, kan også valensspørsmål dekomponeres i posisjonsspørsmål. Vi er dermed tilbake til en situasjon der posisjoner og avstanden mellom dem er avgjørende. Å kategorisere en sak som et valensspørsmål under slike omstendigheter vil kunne betraktes som et unødvendig skritt, ettersom en eventuell analyse av saken vil måtte omfatte posisjonsspørsmålene den består av.

4 Sakseierskap til næringspolitikk – en empirisk analyse

Bryr folk seg om næringslivet, ser de på det som et politisk spørsmål det er viktig å ha fokus på eller er det helt andre ting som opptar dagens norske befolkning? Dersom en person er glødende interessert i bedriftenes rammebetingelser, vil han kunne stemme på ethvert parti som profilerer seg høyt på dette? Og hvor er vi på vei, går vi mot et samfunn der folk har mistet interessen for hva som skjer på arbeidsplassene rundt om i landet, - de fleste er jo uansett i jobb? Svar på disse spørsmålene kan bidra til forståelse for et saksområdes plass i folks bevissthet og hvorvidt det finner veien til mediernes søkelys. De kan dermed være nyttige for å kaste lys over noen av hindringene en kan møte dersom en ønsker å skape fokus på et interessefelt. I dette kapittelet vil sakseierskapets teoretiske rammeverk bli benyttet for å undersøke næringspolitikken status og utvikling. Jeg kommer ikke til å analysere betydningen av sakseierskapet i forhold til et gitt valg, noe som i annen litteratur er en mye brukt analyse. Sakseierskapets innvirkning på stemmegivning er en annen problemstilling enn den jeg har valgt for denne oppgaven. Det jeg her ønsker å belyse er hvordan sakseierskapet i seg selv arter seg og hvilke muligheter eierskap til ulike næringspolitiske områder innebærer i forhold til å kunne vinne på å skape oppmerksomhet om en sak. Dette framfor å analysere sakseierskapets konsekvenser for et valg. En slik analyse kunne eventuelt kommet som en forlengelse av min oppgave, men går utenfor den rammen jeg her har å forholde meg til.

Etter en presentasjon av datamaterialet og noen metodiske avveininger, vil dette kapittelet starte med å analysere selve sakseierskapet. Vi vil her få svar på i hvilken grad de ulike partiene har troverdighet i forhold til å bedre næringslivets vilkår generelt, i forhold til å takle utfordringen sysselsetting innebærer og om de vil ivareta forskning og utvikling. Deretter vil fokuset settes på saksområdets

viktighet, det vil si i hvilken grad ulike politikkområder, med fokus på næringslivet, opptar og prioriteres av velgerne. Her vil det også komme inn på partienes prioritering av saksområdet før velgernes prioriteringer settes i sammenheng med sakseierskapet, for å undersøke i hvilken grad partiene har stemmepotensial å hente i de ulike sakene. Når det gjelder analysen av de ideologiske forholdenes betydning vil det først komme inn ved at ideologi tas med som et moment som bidrar til å forklare våre interesser og prioriteringer. Senere vil det også komme en del der befolkningens forhold til næringslivets verdier vil undersøkes, samt hvilke ideologiske plasseringer som øker sannsynligheten for at man identifiserer seg med de verdier og holdninger næringslivet preges av. Helt til slutt vil spørsmålet om det er slik at den ideologiske utviklingen i befolkningen går i en retning som er gunstig for næringslivet bli tatt opp.

4.1 Datamaterialet

Analysene som presenteres her baserer seg i all hovedsak på Norsk Monitors materiale. Dette er en intervjuundersøkelse som kartlegger nordmenns holdninger, verdiorienteringer og atferd. Undersøkelsen har vært gjennomført på landsbasis annethvert år siden 1985 gjennom en kombinasjon av først personlige intervjuer og fra og med 1997 kortere telefonintervjuer samt mer omfattende selvutfyllingsintervjuer. Utvalgene har bestått av netto fra rett over 2000 personer da undersøkelsene startet til rundt 4000 siden 1997, og de er landsrepresentative for den norske befolkningen som er 15 år og eldre.

Hovedfokuset i denne oppgaven vil ligge på materiale fra 2005, som består av et utvalg på 3849 personer, men det vil også i enkelte andre tilfeller gå lengre tilbake, på det meste til 1989. I analysene kommer materialet til å bli veid for bedre å

gjenspeile sammensetningen av befolkningen med hensyn til deres kjønn, alder og bosted. Når frekvensene er oppgitt er disse uveide, de angir det reelle antallet som har besvart spørsmålet i undersøkelsen. Intervjuene i 2005 ble utført i tidsrommet rett etter stortingsvalget, i september til november samme år.

Materialet som benyttes er en utvalgsundersøkelse, noe som innebærer at en ved tolkning av resultatene er nødt til å ta hensyn til at disse kan avvike noe fra det som reelt er tilfelle hos befolkningen. Hvor mye avviket blir, avhenger av hvor stort utvalget er, desto flere som er med jo mindre blir feilmarginene. I tabell 4.1 er det oppgitt feilmarginer for grupper av ulik størrelse som er relevante i denne oppgaven. Hvor stor feilmarginen er, vil avhenge av utvalgsresultatet, og den vil være størst for resultater på 50 %, som er oppgitt i den første kolonnen. Jo mer resultatet avviker fra dette desto mindre vil feilmarginene være, som illustrert i de neste to kolonnene.

Tabell 4.1 Feilmarginer for ulike utvalgsresultater med 95 prosents sikkerhetsnivå

N	Feilmargin ved 50 %	Feilmargin ved 30/70 %	Feilmargin ved 10/90 %
100	9,8	9,0	5,9
300	5,7	5,2	3,4
500	4,4	4,0	2,6
1000	3,1	2,8	1,9
3500	1,7	1,5	1,0
5000	1,4	1,3	0,8
10000	1,0	0,9	0,6

Feilmarginene er her beregnet strengt, slik at de i 95 % av tilfellene kan forventes å inneholde det riktige tallet for den aktuelle populasjonen. Uansett innebærer det

at vi har å gjøre med feilmarginer at det er de store forskjellene mellom gruppene det bør fokuseres på, mens de mindre ikke bør vies så stor oppmerksomhet rett og slett fordi de kan vise seg å ikke være reelle for den totale populasjonen.

Datamaterialet fra Norsk Monitor er ikke et materiale spesielt designet for å måle sakseierskap og dets innvirkning på partivalg. Materialet tar imidlertid for seg noen spørsmål som omhandler temaet, men disse vil ikke kunne spesifisere effektene som påvirker stemmegivning. En slik analyse er heller ikke mitt formål med denne oppgaven, som derimot har som siktemål å kaste lys over hvordan sakseierskap kan være med å klargjøre forholdene interessegrupperinger opererer under når de ønsker økt fokus på et politisk saksområde. Til dette formålet er datamaterialet interessant fordi det også inneholder spørsmål om bl.a. interesse for næringslivsspørsmål generelt og folks identifikasjon med næringslivets verdier. For øvrig er de grunnleggende egenskapene for å måle sakseierskap også dekket, gjennom spørsmål som tar for seg prioritering av politiske saker, hvilke partier som er dyktigst til å løse disse spørsmålene, samt ved at materialet gjør en grundig analyse av respondentenes ideologiske ståsted. Denne innebefatter dog ikke partienes prioritering av sakene eller deres ideologiske plassering, og graden av sammenfall mellom velger og parti med hensyn til prioriteringer og ideologi kan derfor ikke analyseres separat. Dette er dog heller ikke nødvendig, som begrunnet i kapittel 2.5 inngår disse komponentene i dyktighetsvurderingene og vil derfor bli målt indirekte når det blir stilt spørsmål om dette.

4.2 Metodebruk og avgrensning

Analysemetodene som vil bli benyttet er prosentfordelinger, enkelte illustrert ved histogrammer, og regresjonsanalyse basert på minste kvadratsums metode, såkalt

OLS, som består i å velge den regresjonslinjen som gjør SSE (sum of squared errors) minst mulig (Skog 1998). Grunnen til at denne typen regresjonsanalyse benyttes utdypes i kapittel 4.2.1.

Når det gjelder politikkområdet denne oppgaven har fokus på, er det ikke slik at det finns faste avgrensninger for næringspolitikken, som redegjort for i kapittel 3. I Norsk Monitor er det imidlertid flere spørsmål der spørsmålsstillingen tar for seg næringslivet rent generelt, i disse tilfellene vil det være opp til respondentens subjektive oppfatning av hva som inkluderes i begrepet. Ellers vil det bli tatt utgangspunkt i SKAPE-plattformen som er omtalt i kapittel 3.1 når underområder spesielt relevante for næringslivet velges ut for analysering.

Analysene vil omfatte de syv største partiene som også er de som er representert på Stortinget i perioden 2005-2009. Andre partier er utelatt både fordi de er mindre relevant i kampen om politisk makt og dagsorden, men også fordi det ville oppstått problemer med tolkningen av resultatene for de minste partiene ettersom feilmarginene ville blitt uforholdsmessig store på grunn av lite antall enheter.

4.2.1 Logistisk versus lineær regresjon

I mange analyser vil den avhengige variabelen være binær, det vil si at den har to kategorier kodet 0 og 1. Dette er også tilfellet i denne oppgaven for eksempel når det undersøkes hvorvidt ulike variabler påvirker om man er interessert i næringslivsspørsmål eller ikke.¹² I dag anbefales vanligvis logistisk regresjon dersom man har en binær avhengig variabel, hvor odds og forhold mellom odds

¹² Variabelen som blir benyttet til dette er opprinnelig på ordinalnivå, men blir dikotomisert av tolkningsmessige hensyn.

beregnes istedenfor differansen mellom proporsjoner, som i lineær regresjonsanalyse.

Det er to hovedinnvendinger som fremmes mot å bruke lineær regresjonsanalyse ved binær avhengig variabel. Den første er at man risikerer meningsløse resultater siden den predikerte sannsynligheten kan falle utenfor intervallet mellom 0 og 1. Dette vil imidlertid bare inntreffe ved ekstreme kombinasjoner av verdier på de uavhengige variablene, og selv da vil estimatene sjelden være betydelig lavere enn 0 eller høyere enn 1 (Rothman 1986:291, sitert i Hellevik (kommer 2007:4)). Det kan uansett unngås ved å inkludere relevante samspillsvariabler i modellen dersom de uavhengige variablene er binære. Dersom noen av de uavhengige variablene skulle være kontinuerlige og det foreligger en ikke-lineær sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen, vil problemet kunne omgås dersom den kontinuerlige variabelen kodes om til dummyvariabler (Skog 1998; Hellevik 2003; Hellevik kommer 2007). Forekomsten av usannsynlige prediksjoner er uansett bare relevant i prediksjonsanalyse, noe som ikke blir benyttet i denne oppgaven. Hensikten med regresjonsanalysene her er å trekke kausale slutninger, og da er dette problemet ikke lenger relevant ettersom kausaleffekter ikke kan brukes til å predikere sannsynligheter. Det essensielle for en kausalanalyse er at komponentene som består av spuriøs, direkte og indirekte effekt kan summeres opp til å utgjøre den bivariate sammenheng. Dette er et krav som imøtekommes av lineær regresjonsanalyse, men derimot ikke av den logistiske (Hellevik 2003; kommer 2007). Dersom fordelingen på fordelingen på verdiene på avhengig variabel ikke er skjevere enn .30 / .70 og antall enheter er stort, vil resultatene for lineær og logistisk regresjon dessuten bli svært like. Samtidig er det ikke slik at fordi om resultatene blir ulike utenfor dette intervallet er den logistiske nødvendigvis å foretrekke. De logistiske koeffisientene kan gi resultater som er vanskeligere å tolke enn de lineære, og i en del tilfeller er de også lite meningsfylte. Det at regresjonskoeffisientene i logistisk regresjon er så lite

intuitive fører også til at de er vanskelige å bruke når forskningen skal formidles, noe som i mange tilfeller har ført til at forskeren kun kommenterer signifikans og retning når resultatene presenteres. Styrken på koeffisientene blir derimot ikke kommentert eller de blir omregnet til lineære mål (Hellevik 2003; kommer 2007).

Den andre innvendingen mot å bruke lineær regresjon innebærer at siden homoskedastisetsforutsetningen¹³ brytes, vil standardfeilen og dermed også signifikanstesten bli feil. Dette er imidlertid mindre relevant i omfangsrike surveyundersøkelser der antall enheter ofte vil være flere tusen og sannsynligheten for at resultatet kan tilskrives tilfeldige målefeil er minimalt (Hellevik 2002:278), slik det er tilfellet med Norsk Monitor. Hellevik (kommer 2007) utførte en sammenligning 320 lineære og logistiske regresjonskoeffisienter for å undersøke i hvilken grad resultatene for signifikanstesten fra de to regresjonsmetodene avviker fra hverandre. Utvalgene i testen varierte mellom 200 og 2500 enheter og prosentandelen med høy verdi på avhengig variabel mellom 1 og 52. Det som viste seg var at resultatene var så godt som identiske selv med små utvalg og ekstremt skjeve fordelinger. Samlet ga en korrelasjonstest mellom de to settene av p-verdier et resultat på $r = 0.9998$.

Det er imidlertid noen tilfeller hvor en logistisk regresjonsanalyse vil være det mest hensiktsmessige, dette vil være der fordelingen følger en logistisk form, et forhold som ikke gjør seg gjeldende analysene her. Helleviks (2003; kommer 2007) analyser viser at det i de aller fleste tilfeller vil være akseptabelt med lineær regresjonsanalyse også når avhengig variabel er binær. Dette kombinert med formidlingsgevinsten, gjør at lineær regresjonsanalyse blir førstevalget i denne oppgaven når det kommer til regresjonsmetode.

¹³ Variasjonene rundt regresjonslinjen ”skal være like store for lave og høye verdier av den avhengige variabelen” (Skog 1998:234).

4.3 Partienes sakseierskap

Politiske partier kan "eie" saksområder ved at flere velgere har tiltro til dem enn hva tilfellet er for andre grupperinger når det gjelder å håndtere bestemte utfordringer. Som omtalt i kapittel 2.5 danner velgerne seg oppfatninger om partienes evner ut i fra både retrospektive og prospektive betraktninger, et skille som i praksis er komplisert å operere med. Variabelen i materialet brukt her skiller heller ikke mellom disse, men nevner en rekke politiske saker og spør respondenten hvilke partier han eller hun mener er spesielt dyktige i, eller har spesielle evner til, å løse disse sakene. Brug hevder det er problematisk å spørre generelt etter partiers dyktighet på ulike områder på denne måten fordi ulike holdninger vil måles samtidig. Både generelle betraktninger av et parti ved at man har en godvilje til det og respondentens ideologiske standpunkt, fordi det er lettere å oppgi et parti som velgeren føler ideologisk nærhet til. Svaret vil også påvirkes av i hvilken grad det oppfattes at partiet prioriterer saker velgeren oppfatter som spesielt viktige. Alle disse komponentene vil måles ved en slik spørsmålsstilling og det vil ikke være mulig å skille de ulike effektene fra hverandre (Brug 2004:213).

Men en slik generell operasjonalisering av dyktighet har også betydelige fordeler. Dersom en hadde lyktes med en operasjonalisering som skilte de ulike effektene fra hverandre, ville det i etterkant vært høyst vanskelig og problematisk å veie komponentene korrekt i forhold til hverandre. For én respondent kan ideologisk nærhet være avgjørende, mens det for en annen er avgjørende at saken prioriteres høyt av det oppgitte partiet. Ved å måle alle komponentene under ett vil en derimot kunne oppnå at respondenten selv vektlegger det han eller hun mener er viktigst, og dermed selv "veier" faktorene mot hverandre. Dessuten er det naturligvis en praktisk fordel å gjøre målingen så enkel som mulig. For denne oppgavens formål sees det som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i Norsk

Monitors materiale, med den generelle spørsmålsmålsformuleringen som her er brukt, ettersom hensikten med analysene uansett ikke er å isolere og spesifisere effektene av de ulike variablene på for eksempel partivalg. Ved å følge denne framgangsmåten slutter jeg meg dessuten til det som har vært praksis i norske analyser av sakseierskap, som bl.a. Narud og Valen (2001) og Aardal og Waldahl (2004). Denne dyktighetsvariabelen vil i tråd med redegjørelsen i kapittel 2.5 bli oppfattet som kjernen i sakseierskapet som gjør at partiene kan sies å "eie" saksområder.

Når det blir spurt om hvilket parti en person mener vil være dyktigst til å løse et politisk samfunnsproblem, virker det nærliggende å tro at svarene påvirkes av hvilket parti man generelt har sympatier til, men tidligere forskning viser at dette ikke nødvendigvis er tilfelle (Narud og Valen 2001:406). I materialet benyttet her er det for eksempel 38 % som nevner partiet de ville stemt på når de blir spurt om hvilket parti som vil være spesielt dyktige til å bedre næringslivets vilkår,¹⁴ samtidig som det er store forskjeller mellom partiene som vist i tabell 4.3.

For å måle sakseierskap introduserer Narud og Valen (2001) en type kvotienter som også Aardal (2003) benytter seg av. De baserer seg på prosentandelen som foretrekker politikken til et bestemt parti delt på andelen som ville stemt på dette partiet ved valget.¹⁵ Er kvotienten lavere enn 1 betyr dette at partiet har relativt lav troverdighet på saksområdet, mens en kvotient høyere enn 1 indikerer høy tillitt. Narud og Valen (2001:407) understreker imidlertid at denne bør være betydelig høyere enn 1 for at det skal indikere sakseierskap. Fordelen med en slik kvotient sammenlignet med å oppgi prosentfordelinger er at kvotienten justerer for

¹⁴ Respondentene kunne oppgi flere partier.

¹⁵ Partipreferanse er i denne oppgaven operasjonalisert ved følgende spørsmål: "Hvis det hadde vært stortingsvalg kommende mandag, hvilket parti ville du stemme på?". Dette istedenfor å spørre om hvilket parti respondentene stemte på i forrige valg, slik at stillingstaken til dyktighet og partipreferanse blir samtidig.

partistørrelse. Den er imidlertid uhensiktsmessig dersom en ser på utvikling over tid, ettersom en økning i stemmeprosent som følge av et sakseierskap vil gi en lavere kvotient, noe som vil gi et misvisende inntrykk av at sakseierskapet er blitt svekket (Aardal 2003:22). Denne innvendingen vil være relevant også ved tverrsnittsundersøkelser fordi valgresultatet alltid vil påvirke kvotienten. I analyser med data fra 2005 vil det for eksempel være enklere for Høyre og SV å oppnå høye kvotienter enn ved foregående valg fordi disse partiene oppnådde relativt lav oppslutning ved valget i 2005 sammenlignet med tidligere valg. Det er derfor viktig alltid å ta i betraktning prosentandelen som oppgir et parti i tillegg til kvotienten. For mens kvotienten er et relativt mål på sakseierskap som tar hensyn til partienes størrelse, gir prosentandelen et mer absolutt uttrykk for hvilket parti flest velgere mener er dyktige.

4.3.1 Hvem eier næringspolitikken?

Næringspolitikk er ikke et klart avgrenset område, bl.a. vil økonomisk politikk, forskning og arbeidsmarkedet være saksområder som alle har innvirkning på næringslivets livsbetingelser, som skissert i kapittel 3.1. Ulike aktører vil også kunne vektlegge forskjellige forhold, for eksempel vil private selskaper ha et annet fokus enn arbeidstakerorganisasjonene. I Norsk Monitor blir respondentene spurt om en rekke ulike politiske saksområder hvor de skal angi hvilket parti eller partier de mener er spesielt dyktige til å løse utfordringene de forskjellige sakene representerer. Her inngår også noen spørsmål knyttet opp til næringsrelaterte områder, et utvalg av disse er vist i tabell 4.2. Det er beregnet en kvotient av andel som nevner partiet som dyktig dividert med partiets andel av stemmene (begge deler beregnet med hele utvalget som basis). Desto mer kvotienten overstiger 1,

desto større grad av sakseierskap har partiet til saksfeltet. Hvor mange prosent av befolkningen som mener de ulike partiene er dyktige er oppgitt i parentes.

Tabell 4.2 Partier ansett som spesielt dyktige eller med spesielle evner på ulike næringsrelaterte saksområder. Kvotient (andel dyktig)/(andel stemmer). Prosent vist i parentes (N=3849)

	SV	Ap	Sp	KrF	V	H	FrP
Bedre vilkårene for Næringslivet	0,4 (3)	0,6 (18)	1,2 (6)	2,0 (9)	2,6 (13)	5,8 (68)	2,0 (28)
Sikre full sysselsetting	2,7 (22)	2,4 (67)	1,8 (10)	2,1 (10)	1,4 (7)	1,5 (18)	0,7 (10)
Styrke forskning og utvikling	2,2 (18)	1,4 (41)	1,5 (8)	1,9 (9)	2,2 (12)	3,4 (40)	1,1 (14)
Legge til rette for næringsutvikling i distriktene	1,5 (13)	0,9 (26)	9,9 (55)	1,4 (6)	3,4 (18)	1,2 (15)	0,6 (8)

Respondentene har hatt mulighet til å oppgi mer enn ett parti mht dyktighet.

Kilde: Norsk Monitor 2005.

Det er ikke ett parti som har eierskap til alle næringspolitikkenes undersaker, derimot endres sakseierskapet fra sak til sak. Det å generelt bedre vilkårene slik at næringslivet skal trives, er det Høyre som av flest oppfattes å være dyktig til å ta seg av. Både den absolutte prosenten og relativt i forhold til oppslutningen indikerer høy troverdighet hos velgerne i dette spørsmålet. Næringspolitikk kan også ses opp mot målet om å sysselsette befolkningen. Når spørsmålet er hvem som er dyktigst til å oppnå dette endrer bildet seg og det er Arbeiderpartiet, og i noen mindre grad SV, som viser seg å inneha eierskap, med både høye kvotienter og prosenter. At særlig Arbeiderpartiet skårer høyt her viser at partiet fortsatt har tillitt hos mange innenfor det saksfeltet som i aller største grad har blitt forbundet

med partiet fra starten av. For at nye produkter og muligheter skal kunne oppstå i næringslivet trengs det forskning og utvikling og i kapittel 3.1 framgikk det at dette er et område alle partiene ønsker å sette mer ressurser inn på. Det er imidlertid noen partier som utmerker seg ved at spesielt mange har troverdighet til dem når det gjelder denne satsningen. Dette gjelder Høyre, som både oppnår en høy kvotient og prosent. Det er imidlertid like mange prosent som mener Arbeiderpartiet er spesielt dyktige, så sakseierskapet sett i absolutte termer må sies å være delt. Andre partier som kommer godt ut i forhold til hva partistørrelsen skulle tilsi er SV og Venstre. Senterpartiet har alltid markert seg som distrikts-Norges parti, og dette reflekteres også ved eierskapet de tar til næringsutvikling når det gjelder distriktene. Her ligger dette partiet høyt over alle andre både i forhold til den absolutte prosenten og sett i forhold til partistørrelsen.

I de tilfellene kvotienten er høy skyldes dette at det er flere som oppfatter partiet som spesielt dyktig på saksområdet enn de som ville stemt på det. Dette indikerer at det aktuelle området ikke er avgjørende for disse personenes stemmegivning, det må være andre saker som veier tyngre. Hvilke saker som anses som de viktigste av velgerne er et spørsmål det vil kommes tilbake til når velgernes prioritering av ulike politiske saker blir diskutert i kapittel 4.4.1. Det er også verdt å huske på at partiene i denne undersøkelsen ikke er rangert av respondentene, for eksempel som det dyktigste, deretter nest dyktigste og så videre. Dette gjør at sakseierskapet må deles mellom partiene, ikke bare fordi ulike personer har oppgitt ulike partier, men også fordi en person kan ha oppgitt mer enn et parti. I gjennomsnitt har folk oppgitt 1,5 partier,¹⁶ det er altså en god del som har oppgitt mer enn ett parti. Om en skulle ført denne tankegangen helt ut, ville det vært mulig å regne ut hvor stor del av en persons sakseierskap hvert enkelt parti ville hatt basert på hvor mange partier han eller hun hadde oppgitt. Dette er imidlertid

¹⁶ For de fire næringspolitiske sakene omtalt i tabell 4.2 varierer gjennomsnittet for antall partier nevnt mellom 1,43 og 1,48.

mer detaljert enn jeg ser hensiktsmessig i denne sammenhengen. Vi har allerede fått en oversikt over hvordan sakseierskapet arter seg og folk har i gjennomsnitt ikke nevnt mange partier, derfor er usikkert hvor mye en slik utredning kunne bidratt med.

Så vi vet at folk oppgir mellom en og to partier i gjennomsnitt når de blir bedt om å svare på hvem som er spesielt dyktige til å håndtere næringspolitiske spørsmål. Men hvilke partier er det da de oppgir, er det slik at velgerne først og fremst har tillitt til partiet de også ville stemt på i de ulike sakene? Når det gjelder å legge til rette for næringslivet, hvilke partier har størst tillitt hos sine egne i dette spørsmålet og går vurderingene eventuelt på tvers av ideologiske overbevisninger? Fra tabell 4.3 framgår det at ett parti scorer overlegent høyest både hos egne velgere og blant velgere fra de andre partiene i denne saken, og det er Høyre. Både velgere fra høyre- og venstresiden ser ut til å ha stor tillitt når det gjelder næringslivshensyn. FrP kommer også godt ut, både i egne rekker og hos velgerne ellers. Derimot er det oppsiktsvekkende at SVs velgere i så liten grad har tro på partiets evne til å håndtere denne saken og i stedet velger å gå til høyresidens partier. Det er imidlertid mulig at spørsmålsformuleringen tolkes ulikt av forskjellige velgere. ”Dyktig” kan av noen oppfattes som negativt ladet, i den forstand at å forsvare næringslivets interesser vil kunne gå på bekostning av sosiale hensyn. Er det slik spørsmålet tolkes kan dette forklare høyresidens dominans i denne saken. En annen mulighet er selvfølgelig at ivaretagelse av næringslivets vilkår veier minimalt for SVs velgere når de velger parti, slik at den manglende tillitten ikke får konsekvenser for disse personenes stemmegivning.

Tabell 4.3 Velgernes oppfatning om partienes dyktighet til å bedre næringslivets vilkår, sett i forhold til partipreferanse

Partipreferanse	Hvilke partier er spesielt dyktige til å bedre næringslivets vilkår?							
	Prosent oppgitt parti							N
	Ap	FrP	H	KrF	Sp	SV	V	
Arbeiderpartiet	29	23	71	8	6	3	12	1168
Fremskrittspartiet (FRP)	12	50	62	7	4	2	7	516
Høyre	6	34	90	7	2	1	19	465
Kristelig Folkeparti	11	18	72	29	5	1	22	176
Senterpartiet	20	20	63	8	26	6	9	218
Sosialistisk Venstreparti	20	26	75	8	6	6	11	339
Venstre	4	26	78	10	4	2	42	186

1 Partipreferanse er operasjonalisert gjennom spørsmålet ”Hvis det hadde vært stortingsvalg kommende mandag, hvilket parti ville du stemme på?”.

2 Respondentene har her hatt muligheten for å krysse av for mer enn ett parti mht dyktighet.

3 Prosenten som har oppgitt partiet de ville stemt på som dyktig er markert med grått.

Kilde: Norsk Monitor 2005

4.4 Sakenes viktighet

Et parti kan gjerne inneha eierskap til et saksområde, men dette betyr lite i praksis dersom velgerne ikke interesserer seg for det, ettersom det da vil få liten betydning for hvordan de stemmer. Dermed er det også lite trolig at partiet vil prioritere å sette fokus på nettopp dette saksfeltet. For eksempel var det Høyre flest mente var dyktige til å ivareta det norske forsvaret, men siden bare relativt få, 22 %, mente dette var et viktig område (tabell 4.4) gir det ingen grunn for Høyre til å velge

dette området som en av sine frontsaker. Hvorvidt et parti prioriterer de samme sakene som velgerne vil påvirke deres syn på partiets evne til å håndtere en sak, og inngår dermed i dyktighetsvurderingene som utgjør sakseierskapet. I dette kapitlet vil fokus skiftes over til velgernes prioriteringer sett uavhengig av partienes. I første del vil man få en oversikt over hvilke saker dem norske befolkningen anser som spesielt viktige, med særlig fokus på hvordan næringsrelaterte områder rangeres. Tre av disse sakene vil også bli fulgt over tid for å se hvordan prioriteringen har utviklet seg over de siste 25 årene. I neste del av kapitlet vil interessen for næringsrelaterte spørsmål i befolkningen generelt bli undersøkt. Dette vil gi en annen og mer generell en indikasjon på hvorvidt næringslivsspørsmål er saker partiene bør forsøke å vektlegge i møte med velgerne. Hvordan utvikler denne interessen seg? Gjennom å se på tendensene innenfor ulike aldersgrupper vil vi få en pekepinn om dette. Velgernes oppfatninger om sakers betydning gjenspeiler ikke nødvendigvis partienes prioriteringer, derfor vil også disse bli viet noe plass i siste del av kapitlet.

4.4.1 Velgernes prioritering av saker

Noen politiske saksområder får mer oppmerksomhet og blir ansett å være viktigere i befolkningens øyne enn andre. Når en velger så skal bestemme seg for hvilket parti han eller hun skal stemme på er denne prioriteringen et viktig moment. Velgeren vil foretrekke partier som prioriterer å løse de sakene velgeren oppfatter som spesielt viktige, og den kanskje ubevisste prioriteringen mellom ulike saksområder vil på denne måten påvirke stemmegivningen (Brug 2004). Oppfatninger om hvilke saksområder som befolkningen ønsker å prioritere vil også kunne endre seg over tid, hvilke saker som omtales i media eller folks økonomiske situasjon vil kunne forandre oppfatningene av hva det er viktig å satse

politisk på. I dette kapittelet vil ta opp tre næringslivsrelaterte områder og se hvordan prioriteringene av disse har utviklet seg de siste 25 årene.

For å måle velgernes prioritering av ulike politiske saker ble respondentene i Norsk Monitors undersøkelse i 2005 presentert en liste over samfunnspolitiske saker, hvorav de ble bedt om å angi hvilke av disse de anså det som spesielt viktig å få løst i Norge. Tabell 4.4 viser en oversikt over hvor mange prosent av velgerne som oppga de ulike saksområdene.

Tabell 4.4 Samfunnspolitiske saker det er spesielt viktig å få løst i Norge.
Prosent som nevnte sakene, av alle totalt og for sympatisørene til hvert enkelt parti (N= 3849)

	Total	SV	Ap	Sp	KrF	V	H	FrP
Styrke sykehus- og helsevesenet	76	81	81	78	69	72	65	79
Styrke eldreomsorgen	74	79	79	69	72	69	61	82
Minske kriminaliteten	72	63	70	71	78	65	71	80
Heve kunnskapsnivået i skolen	65	64	67	63	55	77	77	63
Sikre full sysselsetting	65	77	78	70	60	64	49	57
Styrke forskning og utvikling	60	65	63	57	45	77	72	54
Legge til rette for næringsutvikling i distriktene	46	49	48	72	51	55	38	46
Begrense innvandringen	45	19	36	49	34	29	46	78
Bruke mer penger på veiutbygging	45	25	43	50	40	43	50	61
Sikre full barnehagedekning	43	63	51	32	21	37	26	36
Styrke etikk og moral i samfunnet	42	39	40	44	73	42	40	45
Beskytte norske fiskeressurser	41	43	41	55	37	41	32	45
Minske offentlig byråkrati	40	27	32	34	39	51	63	55
Få folk til å utnytte energi mer effektivt	39	52	41	41	33	46	34	32
Opprettholde jordbruket på dagens nivå	37	37	35	77	48	42	18	31
Redusere inntektsforskjeller	37	59	44	41	26	23	13	33

Bedre barnefamilienes økonomiske situasjon	35	42	35	31	35	23	20	39
Bedre vilkårene for næringslivet	32	16	27	24	33	45	61	39
Styrke miljøvernet i Norge	32	58	32	37	29	42	19	20
Minske prisstigningen	30	24	26	27	23	27	27	40
Redusere boutgiftene for folk flest	29	37	28	25	18	20	17	37
Minske offentlige utgifter	29	14	17	16	21	35	46	48
Lavere skatter	28	14	17	12	17	14	37	49
Bevare kulturminner	26	38	26	32	23	29	18	22
Senke pensjonsalderen	25	27	28	18	17	13	18	33
Opprettholde dagens bosettingsmønster	23	30	28	51	29	32	12	19
Styrking av det norske forsvar	22	9	19	24	28	16	22	35
Norsk medlemskap i EU	22	9	24	1	8	25	48	26
La private overta oppgaver fra det offentlige	15	5	5	4	16	13	35	34
Heve pensjonsalderen	5	2	3	5	2	7	8	6

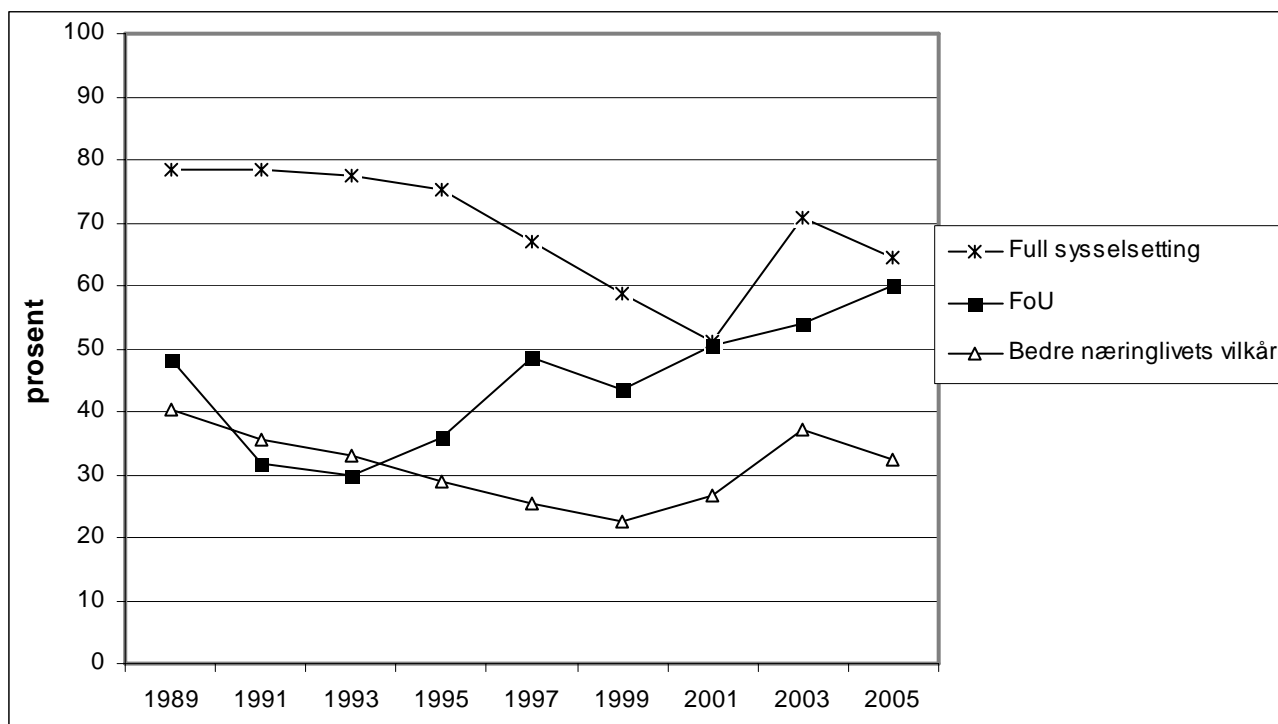
Respondentene har kunnet velge en eller flere saker.

Kilde: Norsk Monitor 2005

De politiske sakene flest anser som spesielt viktige inkluderer de store velferdsoppgavene, de som topper listen er sykehus- og helsevesenet og eldreomsorgen. Deretter kommer kriminalitetsbekjempelse og på fjerdeplass finner vi en skolerelatert sak. Alle disse er tunge oppgaver hovedsakelig ivaretatt av det offentlige, og står for en stor del av budsjettene i henholdsvis kommune og stat. Fulgt av disse kommer flere saksområder som kan relateres til næringslivet. Å sikre full sysselsetting er det mange, 65 % av befolkningen som anser som meget viktig, spesielt gjelder dette for Ap og SVs velgere, mens Høyres velgere i minst grad er opptatt av denne saken. Når det gjelder forskning og utvikling er det totalt 60 % av befolkningen som mener dette er en spesielt betydningsfull oppgave, mest opptatt av dette er Høyres og Venstres velgere, mens de som heller til KrF i minst grad gir denne saken prioritet. Litt under halvparten av befolkningen mener det er spesielt viktig å sikre næringsutviklingen i distriktene, ikke overraskende er det Senterpartiets velgere som i størst grad er opptatt av

dette, mens det er færrest i Høyre. Det å bedre næringslivets vilkår generelt er det færre i befolkningen som legger vekt på, bare 32 %, en andel som imidlertid er langt høyere hos Høyres velgere. Lister som denne vil alltid kunne variere noe ut i fra hvilke saker som nevnes og hvordan ordleggingen er, men den gir uansett en pekepinn om hva norske velgere er opptatt av. I tillegg til de store velferdsoppgavene og kriminalitetsbekjempelse, når flere næringsrelaterte saker opp blant de mest nevnte. Dette innebærer at næringspolitiske saker burde være interessante for partiene å fokusere på for å tiltrekke seg velgere, et argument også næringslivets interessegrupperinger kan benytte seg av ovenfor de politiske partiene.

Samfunnsutviklingen og enkelthendelser vil kunne påvirke hvilke områder folk til enhver tid anser som mer betydningsfulle enn andre. I figur 4.1 vises utviklingen over hvor mange prosent som anser tre utvalgte næringsrelaterte områder som spesielt viktige over perioden fra 1989 og fram til 2005.



Figur 4.1 Den prosentvise utviklingen av andelen av befolkningen som anser utvalgte næringsrelaterte områder som spesielt viktige (N 1989-2005= 2915, 2948, 3058, 3025, 4257, 4084, 4058, 3955, 3849)

Kilde: Norsk Monitor 1989-2005.

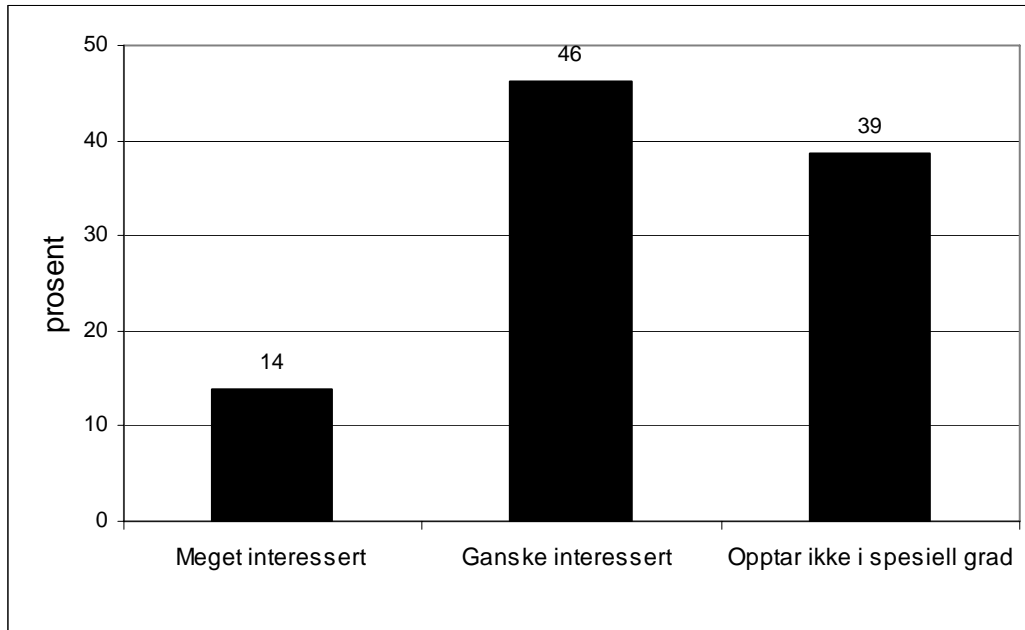
Av de tre sakene er det å oppnå full sysselsetting som i størst grad har opptatt folk over de siste 25 årene. Fra midten av 90-tallet ble det imidlertid færre og færre som synes dette var en spesielt viktig sak, en trend som skiftet rundt årtusenskiftet. Denne utviklingen avspeiler ikke overraskende arbeidsledighetssituasjonen, ettersom det var slik at ledigheten nådde en topp på 6 % ledighet i 1993 for deretter å synke ned mot årene før 2000, hvorpå den igjen steg noe (SSB Statistikkbanken). Så lenge folk er i arbeid og arbeidsplassene oppleves som trygge anser de trolig ikke sysselsetting som en sak det nødvendig å prioritere spesielt, mens dette endres når det er dårlige tider på arbeidsmarkedet. Et område som det derimot er jevnt økende oppslutning om er forskning og utvikling. De

siste 25 årene har stadig flere blitt opptatt av dette, hele 50 % av befolkningen oppga dette som et spesielt viktig område i 2005. At befolkningen i stigende grad ser ut til å være opptatt av dette kan tyde på at partier med eierskap til området, herunder spesielt Høyre, men også Arbeiderpartiet og i mindre grad også SV og Venstre (tabell 4.2), vil kunne tjene på å vektlegge dette området i program og valgkamper. Når det gjelder å bedre næringslivets vilkår generelt, var det på 90-tallet en tendens til at færre og færre synes dette var spesielt nødvendig å satse på. Dette snudde imidlertid rundt årtusenskiftet og i 2005 var det litt over 30 % av befolkningen som ga dette området prioritet, et tall som fortsatt ligger er et stykke unna de andre saksområdene som er omtalt her.

4.4.2 Interesse for næringslivsspørsmål

Skal nærsykehuset legges ned? Eller skatten på inntekten min økes? Da er det garantert at protestene mot de politiske avgjørelsene kommer. Det vil alltid være slik at enkelte politiske saker får større oppmerksomhet enn andre, i medier og rundt middagsbord, de engasjerer mer i kraft av sin betydning for den enkelte eller samfunnet, eller kanskje fordi de er mer spektakulære. Hva med spørsmål som angår næringslivet, er dette saker som tenner engasjementet hos folk eller er de ikke så opptatt av dem? Dersom interessen er til stede betyr det at folk tillegger saksområdet viktighet, og det vil i siste instans også kunne spille en rolle i deres partivalg. I Norsk Monitor ble befolkningen spurt om i hvilken grad de er interessert spørsmål som angår næringslivet. Den har en annen vinkling enn variablene som ofte benyttes i sakseierskapsanalyser basert på spørsmål om ”viktigste politiske sak”. Denne sistnevnte variabelen er i Norsk Monitor detaljert og tar for seg ulike underområder som for så vidt inngår i næringspolitikken (benyttet i tabell 4.4), men disse er samtidig mindre egnet til å gi et overblikk over

folks prioritering av næringspolitikk generelt. Dette er grunnen til at det her er benyttet en annen variabel som tar utgangspunkt i *interessen* for næringslivsspørsmål. Denne måler derimot næringspolitikkenes betydning generelt for respondenten. Hvordan resultatene fordeler seg i den norske befolkningen er illustrert i figur 4.2.



Figur 4.2 Interesse for spørsmål som angår næringslivet (N=3803)

Kilde: Norsk Monitor 2005.

Det viser seg at det er en mindre gruppe, 14 % som anser seg som ”meget interesserte” i næringslivsspørsmål. Derimot er det flere, hele 46 % som oppfatter seg selv om ”ganske interesserte”. Sett under ett er det dermed 60 % av befolkningen som er interessert i spørsmål som angår næringslivet, i større eller mindre grad. Interessen for disse spørsmålene har holdt seg svært stabil siden 1993 da målingene startet, den har i hele denne perioden vært rett i over- eller underkant av 60 % (Norsk Monitor 1993 - 2005). Litt over halvparten av befolkningen er altså opptatt av spørsmål som angår næringslivet, mens rundt 40 % er mindre interesserte. Det at såpass mange fatter interesse for dette

saksområdet styrker inntrykket vi fikk i forrige kapittel om at disse sakene er viktige for velgerne. Forutsatt at folk har vært oppriktige når de svarte på dette spørsmålet, betyr interessen at folk stort sett må forventes å følge med på hva som rører seg innen næringslivet og er relativt godt informert. Slik skulle de være rustet til å bedømme hvor god eller dårlig politikken til et parti er på dette feltet slik at det blir viktig for partiene at denne er godt utformet. At folk interesserer seg for næringslivet gjør at denne politikken har mulighet for å utgjøre et betydningsfullt moment i folks partivalg.

Er dette en situasjon vi kan forvente at kommer til å vare de nærmeste årene? I kapittel 4.6.1 kommer vi til å se at næringslivsinteressen øker med folks alder. Dette kan imidlertid innebære en av to ting. Enten er det slik at folk fatter større interesse for disse spørsmålene jo eldre de blir, et eksempel på en såkalt livsfaseeffekt, eller så er det også en mulighet for at de eldre generasjonene er mer interesserte i næringslivet enn de yngre (kohorteffekt). I det første tilfellet vil interessen for saksområdet totalt sett holde seg stabil over tid, mens i det sistnevnte vil være en tendens til synkende interesse i befolkningen ettersom de eldre og mer interesserte generasjonene dør ut. For å avdekke hvilket fenomen som gjør seg gjeldende i dette tilfellet vil det bli gjennomført en kohortanalyse der personer født innen et visst tidsrom følges over tid. I tabell 4.5 vises utviklingen av interesse for næringslivsspørsmål for ulike aldersgrupper fra 1994 til 2004. De tre undersøkelsestidspunktene er basert på undersøkelser som er slått sammen, en framgangsmåte som var ønskelig fordi basen totalt sett ville vært mindre og aldersklassene ville blitt smalere i dersom kun en undersøkelse ville blitt benyttet. Ved å slå sammen flere undersøkelser ble basene større og analysens pålitelighet således bedret fordi innslaget av tilfeldige utvalgsvariasjoner i resultatene ble redusert. For 1994 er det materiale fra 1993 og 1995 som er benyttet, for 1999 er det tre undersøkelser, henholdsvis 1997, 1999 og 2001 som er slått sammen, og 2004 består av materiale for 2003 og 2005. Respondentenes alder ble justert

deretter (bortsett fra for 1999 hvor alderen forble den samme), henholdsvis opp eller ned slik at det ble oppnådd korrekt alder i forhold til de nye tidspunktene. De som fikk korrigert alder under 15 år er utelatt fra analysen og kohorter født før 1925 er heller ikke tatt med fordi den høye dødeligheten som gjør seg gjeldende for disse aldersgruppene gir ugunstig lave baser.

Tabell 4.5 Utviklingen av interesse for næringslivsspørsmål over tid og for ulike aldersgrupper. Prosent ganske eller meget interesserte (N 1994, 1999 og 2004 = 6083, 12399 og 7804)

Alder	Undersøkelsestidspunkt			Kohort	Kohort- endring	Aldersklasse- endring
	1994	1999	2004			
15-19	41	38	39	1985-89		-3
20-24	53	49	47	1980-84	(9)	-6
25-29	60	55	60	1975-79	18	0
30-34	64	59	63	1970-74	9	-1
35-39	65	63	66	1965-69	7	1
40-44	65	64	64	1960-64	1	-1
45-49	67	67	68	1955-59	3	1
50-54	68	67	70	1950-54	5	2
55-59	70	67	71	1945-49	4	1
60-64	59	65	67	1940-44	-1	8
65-69	62	61	73	1935-39	4	11
70-74	51	64	67	1930-34	8	16
75-79	52	69	63	1925-29	1	11
Alle	60	61	63		6	3
Eldste - yngste	11	30	25			

1 Beregningene er gjort ut i fra eksakte tall, mens desimaler ikke er oppgitt i tabellen av hensyn til leservennligheten. Derfor avviker differanser etc. noe fra utregningene slik den ville blitt basert på de oppgitte tallene.

2 Vedlegg 1 inneholder tabell med baser for prosentene.

Kilde: Norsk Monitor 1993-2005.

Dersom tabellen leses loddrett ser en forskjellene mellom aldersgruppene på de ulike tidspunktene, og dersom en betrakter differansen mellom den eldste og den yngste kohorten ser en at de eldste gjennomgående er mer interessert enn de yngste. Det er imidlertid også et annet, kurvlineært, mønster som kan skimtes i 1994 og 2004 dersom en følger aldersgruppene nedover. Interessen stiger jevnt fra de yngste aldersgruppene og når en topp for de som er mellom 55 og 59 år, mens den etter denne alderen igjen går ned. Det ser altså ut at interessen til en viss grad synker rundt det tidspunktet mange er nær ved å eller allerede har trådt ut av arbeidslivet. Spørsmål som angår næringslivet oppleves da sannsynligvis som mindre relevante for den enkelte. Tabellen kan også leses diagonalt, da ser man utviklingen over tid innen de ulike fødselskohortene. I kolonnen for ”kohortendring” kommer det fram at det jevnt over er slik at folk blir mer interesserte jo eldre de blir (positive tall), et mønster som gjør seg gjeldende i så godt som alle kohorter. Dersom tabellen leses vannrett vises utviklingen innen de forskjellige aldersgruppene på ulike tidspunkt uavhengig av hvilken kohort de tilhører. Under ”aldersklasseendring” vises differansen mellom 2004 og 1994, hvorvidt det er flere eller færre enn før som anser seg som interesserte i næringslivsspørsmål. Det man her ser er en viss tendens til at interessen har sunket i tidsrommet blant de yngste aldersgruppene, mens den har steget for de eldste. De kohortene som i 2004 utgjør de eldste umerker seg i hele perioden med høy grad av interesse, dette gjelder spesielt dem som er født i mellomkrigstiden. Samfunnsforholdene disse generasjonene vokste opp under kan ha ført til at denne delen av befolkningen fattet spesiell interesse for næringslivet senere, kanskje gjorde dårlige økonomiske tider at man ble spesielt bevisst på verdien av å skape arbeidsplasser. Totalt sett veier de eldste opp for den synkende interessen blant de yngste, noe som gjør at nivået på interessen totalt sett nesten ikke har forandret seg i tidsperioden, kun økt litt. Det er verdt å følge denne utviklingen i tiden som kommer, for dersom denne tendensen viser seg å være varig og sterk vil den bety at interessen for næringslivsspørsmål kommer til å synke i tiden framover.

Riktignok er det slik at folk blir mer opptatt av spørsmålene jo eldre de blir, men hvis de yngste kohortene starter ut med lavere interesse enn det som tidligere var tilfelle, skal det mer til at interessen kommer opp på samme nivå som for de eldre kohortene.

4.4.3 Partienes prioritering

Hvilke saker legger partiene mest vekt på, er det de samme som sine velgere? For Stortingsvalget i 2005 ble dette spørsmålet ikke undersøkt på generell basis, men innen utdanning, forskning og kunnskapsbasert næringsutvikling ble det gjort en undersøkelse på oppdrag fra Abelia¹⁷ basert på medieoppslag. Av saker relatert til næringsliv fant de bl.a. at SV markerte seg innen forskning og utvikling, Arbeiderpartiet i forhold til arbeidsmiljøloven og Venstre innen gründeraktivitet (Høidahl 2005). Dette dekker imidlertid bare deler av næringspolitikken og gir således ikke noe helhetlig bilde av partienes prioriteringer, men en indikasjon på noen områder partiene har ønsket å profilere seg på.

Fra 2001 vet vi imidlertid at partiene i stor grad fokuserte på de samme stridsspørsmålene, spesielt utdanning var et spørsmål som av mange ble ansett som viktig å profilere seg på. Næringspolitikk, industri og sysselsettingsproblematikk var derimot ikke ansett av noen av partiene å være blant de viktigste sakene i programmet, eller som saker de ønsket å få på dagsorden i valgkampen. Riktignok oppga Arbeiderpartiet at de oppfattet at de hadde spesiell tillitt hos velgerne i sysselsettingsspørsmål, mens Høyre anså at de

¹⁷ NHOs forening for kunnskaps- og teknologibedrifter

hadde det med hensyn til næringspolitikk (Valen og Narud 2004:62-65), begge uttrykk for det som i denne oppgaven omtales som sakseierskapets dyktighetskomponent. Partiene antar således et eierskap hos velgerne, et forhold som bekreftes i 2005 ved at de to partiene skårer høyt på tillitt på de respektive feltene (kapittel 4.3.1). Sakseierskapet ser her ut til å være veletablert, men likevel er sakene altså ikke prioritert. Dette kan være fordi partiene antok at dette ikke var saker som opptok velgerne i særlig grad. Slik blir sakenes prioritering viktig for hvilken praktisk betydning sakseierskapet får.

4.5 Når sakseierskap blir viktig – ubrukte potensialer

Sakseierskap innebærer at befolkningen opplever et eller flere partier som spesielt flinke til å håndtere de politiske utfordringene et bestemt samfunnsområde bringer med seg. Det kan være flest som synes partiene er dyktige absolutt sett eller det kan sees i forhold til stemmeandel slik vi så i kapittel 4.3. For et parti er det utsiktene til å øke oppslutningen det får i valg som gjør det attraktivt å oppnå eller beholde et sakseierskap. Det er imidlertid ikke nok bare å bli oppfattet som dyktig, dersom saken anses som lite viktig av velgerne kommer den heller ikke til å påvirke deres stemmegivning. Det er i saker partiet både har eierskap til og som anses som viktige at utsiktene til økt oppslutning ligger, er bare en av disse faktorene til stede vil det ikke føre til at folk stemmer på partiet. Oppfatninger i befolkningen om hvilke samfunnsoppgaver som bør prioriteres endres over tid, og ulike aktører kan forsøke å influere disse holdningene dersom de ønsker at en bestemt sak skal komme i søkelyset. Media er en aktør med stor påvirkningskraft og kan gjennom sin dagsordenfunksjon skape økt oppmerksomhet rundt enkelte saker og dermed føre til at de oppfattes som viktigere enn andre, som omtalt i kapittel 2.2. Partiene selv vil også kunne forsøke å påvirke folks prioriteringer.

Enten gjennom media eller mer direkte kanaler vil de kunne engasjere seg for å få fram utvalgte saker de har høy troverdighet i, spesielt viktig vil dette være under valgkampen. Et slikt engasjement vil, dersom det lykkes, ikke kun føre til at andelen som anser saken som viktig øker, partiet vil også kunne oppnå at flere assosierer det med saken og dermed befeste sitt eierskap i større deler av befolkningen.

Fra tabell 4.6 kan vi lese hvordan potensialet for økt velgeroppslutning basert på sakseierskap er i tre næringsrelaterte saker samt i to saker ansett som viktige av svært mange, hentet fra skole- og helsevesenet. Det er i tabellen oppgitt hvor mange prosent av befolkningen som mener den aktuelle saken er viktig og som samtidig syns det gitte partiet er spesielt dyktig til å håndtere den. Sakseierskapet kan representere et potensial for større oppslutning i de tilfellene det kombineres med at saken anses som viktig, men dette er selvfølgelig også avhengig av hvor stor oppslutning partiet har i utgangspunktet. Prosentandelen som ville stemt på de ulike partiene er derfor oppgitt i nederste rad, slik at denne kan sammenlignes med de øvrige størrelsene. Dersom prosentandelen for et parti i en sak overstiger oppslutningen er dette å anse som at saken representerer et ubrukt potensial for partiet. Ved å sette fokus på denne saken vil det være mulig å få flere til å stemme på partiet dersom man oppnår at den blir tillagt mer vekt enn de øvrige ved velgernes avgjørelse av parti.

Tabell 4.6 Andel av befolkningen som både mener at en sak er viktig og at det aktuelle partiet er dyktig til å løse den (N= 3849)

	SV	Ap	Sp	KrF	Venstre	Høyre	FrP
Helsevesenet	23	44	11	11	5	10	22
Kunnskap i skolen	18	25	5	7	7	34	11
Sysselsetting	16	48	8	6	4	11	6
FoU	13	28	5	6	9	28	9
Næringslivets vilkår	1	6	2	3	6	25	11
<i>Oppslutning</i>	8	28	5	4	5	12	14

1 Sakenes fulle ordlyd er gjengitt i tabell 4.4.

2 Respondentene har hatt muligheten for å krysse av for mer enn ett parti mht dyktighet og for en eller flere saker som spesielt viktige.

3 Oppslutning er operasjonalisert gjennom spørsmålet ”Hvis det hadde vært stortingsvalg kommende mandag, hvilket parti ville du stemme på?”.

4 Når andelen som mener saken er viktig og partiet dyktig avviker med +10 prosentpoeng eller mer fra partiets oppslutning, er dette markert med fet skrift.

Kilde: Norsk Monitor 2005

Den svært viktige saken det norske helsevesenet representerer er naturlig nok av stor betydning også for flere av partiene. Her er det mange partier som har høy grad av troverdighet hos de personene som vektlegger denne saken, og spesielt godt ut kommer SV, Ap og FrP. Det er også mange som mener det viktig å heve kunnskapsnivået i skolen og å sikre full sysselsetting, jamfør tabell 4.4.

Skolesaken har først og fremst betydning for SV og Høyre, mens sysselsetting innebærer et ubrukt velgerpotensial for SV og Ap. Dette potensialet vil være mulig å realisere dersom saken det gjelder kan gjøres *avgjørende* for flere av velgerne, det vil si at den ikke lenger kun anses som en av flere viktige saker, men

er den som avgjør folks partivalg. Dette kan vise seg å bli en omfattende oppgave for mange av sakene, fordi de er nevnt blant atskillige andre. I denne undersøkelsen hadde respondentene mulighet til å nevne mer enn én sak som viktig, og dette har folk i stor grad gjort. I snitt ble faktisk 12 av de 30 sakene angitt som spesielt viktige. Dermed er det ikke mulig å si at en sak som er nevnt er avgjørende, eller i nærheten av å være det, for personens stemmegivning. Kun at denne saken oppfattes som en av flere viktige.

Det at flere partier har potensial å hente gjør at partiene må behandle disse sakene med varsomhet ettersom en økt generell oppmerksomhet på saksområdet vil kunne føre til gevinst for andre enn dem selv. Dette gjør det imperativt å lykkes i å knytte saksoppmerksomheten til eget parti, også fordi vi i kapittel 4.3.1 så at en del respondenter oppga mer enn ett parti som dyktig. Utfordringen for partiene blir å gjøre sakene avgjørende for stemmegivningen samtidig som man oppnår en nærmere tilknytning mellom sak og parti for å unngå at konkurrerende partier med eierskap tjener på det økte fokuset.

Eierskapet til forskning og utvikling tilhører slik vi så i tabell 4.2 partier både på den politiske høyre- og venstresiden. Derimot er det bare Høyre og Venstre som har eierskap blant de velgerne som også anser denne saken som spesielt viktig. At SV og Ap også kommer godt ut med hensyn til eierskap får mindre betydning ettersom tabell 4.6 viser at de som mener disse partiene er dyktigst tydeligvis ikke er spesielt opptatt av saken. For Venstre og Høyre blir utfordringen å gjøre saken avgjørende for flere velgeres partivalg, mens for venstresidens partier er denne saken mindre interessant å satse på. Veien til økt valgoppslutning blir uforholdsmessig lang å gå dersom velgerne ikke engang er spesielt interessert i saken, da er det lettere å satse på å gjøre saker velgerne allerede er opptatt av avgjørende for deres valg av parti. Høyre får ha eierskapet sitt til ivaretagelse av næringslivets vilkår i fred for de andre partiene. Her er det dobbelt så mange som

mener at saken er viktig og at partiet er dyktig enn de som stemmer på partiet. Det er altså et potensial for å kunne øke oppslutningen med bakgrunn i denne saken. Riktignok innebærer for eksempel skolesaken et større potensial, men her er eierskapet delt og det er således fare for at andre enn eget parti vil tjene på et økt fokus på saken. Høyre er det eneste partiet som vil ha noen interesse av at det blir satt fokus på å bedre næringslivets vilkår og ikke har noe å tape på at denne saken blir viktigere for velgerne. Utfordringen står da igjen om de kan klare å påvirke befolkningens interesse for næringslivet slik at utviklingen snus til å fortsette den oppadgående trenden som fant sted mellom 1999 og 2003 vist i figur 4.1.

Det kan umiddelbart virke gunstig å være alene om å ha eierskap til en sak. Samtidig vil det kunne være vanskeligere å få oppmerksomhet om den, ettersom andre vil være lite interesserte i å debattere en sak der de ikke har noe å hente. Det vil derimot være lettere å få oppmerksomhet for eksempel rundt skolesaker, som vi har sett at eies av partier på både høyre- og venstresiden, og som også oppfattes som viktig av velgere fra ulike politiske fløyer. I slike tilfeller vil flere parter ha noe å tjene på saken og vil de vil da i praksis kunne benytte seg av hverandre for å skape engasjement rundt den.

4.6 Verdienes betydning for våre prioriteringer

Underliggende oppfatninger om hvilke verdier vi opplever som viktige påvirker ofte våre meninger om verden rundt oss og hvordan vi forholder oss til den. De vil blant annet virke inn på hvordan vi oppfatter de ulike politiske partiene, om vi liker deres politikk eller ikke. At et parti av velgerne oppleves som spesielt dyktig på et saksfelt, altså innehar sakseierskap, krever som vi så i kapittel 2.5 blant annet at velgeren og partiet har en viss grad av ideologisk enighet. Dette betyr at det må

være samsvar i deres tilnærming til den aktuelle samfunnsutfordringen, de må innta samme standpunkt i saken. Men velgernes ideologiske bakgrunn har samtidig en annen innvirkning på sakseierskapet. Som det ble omtalt i kap 2.5.2 påvirker verdiorienteringene også hvor høyt velgerne prioriterer en sak i forhold til andre utfordringer, de har altså betydning for viktigheten velgerne gir saken. Disse prioriteringene av saker innvirker som beskrevet i kapittel 2.5 og 2.5.1 ikke på sakseierskapet i seg selv, men for hvorvidt det er attraktivt for partiene å benytte seg av det. Dersom en sak er viktig for velgerne vil det gi partiene et motiv for å satse på saken, forsøke å sette den på medienes dagsorden og øke oppmerksomheten om den, alt for å sanke inn velgerpotensialet saken bærer i seg.

I likhet med partiene vil andre samfunnsinstitusjoner også kunne oppfattes å være dominert av visse verdier og ideologiske standpunkt. Det noe diffust avgrensede ”næringslivet” vil kunne oppfattes å ha sine egne verdier når enkelte prioriteringer går foran andre. For eksempel vil økonomiske betraktninger alltid være sentrale i private bedrifter og disse vil kunne utkonkurrere et hensyn som å sikre befolkningen sysselsatt, som på samfunnsnivå er viktig. I befolkningen vil på sin side verdisyn og ideologi danne utgangspunktet for ulike meninger om hvilke hensyn som bør gå først, prioriteringer som i større eller mindre grad kan være sammenfallende med næringslivets. Det er dette prioriterings- eller viktighetsaspektet knyttet til sakseierskapet jeg vil se nærmere på i dette kapittelet. Det vil i likhet med kapittel 4.4.2 her bli benyttet variabelen i Norsk Monitors materiale som baserer seg på *interesse*, for et best mulig overblikk over hvordan næringslivet plasserer seg i forhold til folks andre politiske prioriteringer. Hensikten med dette kapittelet er å oppnå bedre forståelse av hvordan ideologiske oppfatninger og trender kan bidra til å forklare denne interessen. En person som vektlegger økologiske verdier vil for eksempel lettere fatte spesiell interesse for saker som angår miljøet enn andre og kan gjøre det uavhengig av hvem han eller hun ellers er. Ideologiske oppfatninger kan komme til å overskygge betydningen

av andre sosiale kjennetegn, det er for eksempel heldigvis ikke slik at fordi om en er kvinne er en nødt til å være opptatt av en sak, vi kan derimot velge å rette oppmerksomheten mot noe annet. Riktignok påvirker blant annet sosiale kjennetegn vår verdidannelse, men denne prosessen er kompleks og resultatet vil variere fordi forholdene i hvert enkelttilfelle gjør det. Kjennskap til personers verdisyn vil være et ordnende element som vil kunne hjelpe til å forutsi eller forstå deres handlingsvalg, som for eksempel de politiske prioriteringene. Dette er imidlertid bare en antakelse. Om det virkelig også *er* slik at våre ideologiske oppfatninger bestemmer våre interessefelt er et spørsmål det vil bli søkt svar på i dette kapitlet.

4.6.1 Innvirkning av ideologi på velgernes næringslivsinteresse

I kapittel 4.4.2 så vi at over halvparten av befolkningen anser seg å være interessert i spørsmål som angår næringslivet. Hva er det som gjør at disse personene fatter interesse for saken mens andre ikke er opptatt den? Entusiasmen folk har for ulike saker er et resultat av en rekke prosesser og ulike faktorer, hvorav en av disse er hvordan personen plasserer seg i det ideologiske landskapet. Det er alltid en fare for at andre faktorer kan forklare deler av den effekten vi ønsker å undersøke, i dette tilfellet den ideologiske orienteringen. Å kontrollere for alle forstyrrende faktorer er i praksis en umulighet, men enkelte vil kunne lukes vekk. Her vil det bli kontrollert for effektene som kjønn, alder, utdanning og brutto inntekt skaper, samt at verdivariablene er kontrollert for hverandre.¹⁸ For å avdekke de uavhengige variablenes effekt på interessen er det benyttet lineær regresjonsanalyse.

¹⁸ Oversikten over variabler det er kontrollert for og kodingen fremkommer i vedlegg 2

Det viser seg at variansen i vår binære avhengige variabel, næringslivsinteresse, først og fremst lar seg forklare av variablene kjønn, alder, utdanning og inntekt, som her er benyttet som kontrollvariabler. Disse kan forklare 18 % av variansen, mens de ideologiske variablene kan bidra med ytterligere 3 %. Dette betyr at ideologi likevel ikke har den dominerende rollen i dannelsen av våre prioriteringer som man kanskje skulle trodd, men utgjør en faktor ved siden av mer grunnleggende kjennetegn som kjønn og alder, samt utdanning og inntekt. Dette støtter imidlertid oppunder påstandene fra kapittel 2.1.1 hvor det ble argumentert mot å tillegge ideologi overdreven stor betydning på bekostning av den sosiale strukturens variabler, da i forbindelse med partivalg. Forklaringsprosenten er også en påminnelse om at det er de sterkeste effektene som bør tillegges størst vekt når vi videre ser på de ulike effektene. Hvilket kjønn en person har ser ut til å påvirke interessen i spesielt stor grad. Sannsynligheten for å være interessert i næringslivsspørsmål er 18 prosentpoeng lavere for en kvinne i forhold til en mann når alle effekter er kontrollert for. Alder påvirker interessen ved at jo eldre en blir, desto høyere er sannsynligheten for å være opptatt av næringslivsspørsmål, i gjennomsnitt øker den med 5 prosentpoeng for hvert tiende år eldre en blir.¹⁹ Det å ha høyere utdanning gjør også at sannsynligheten for å være interessert i næringslivet tiltar, den er 9 prosentpoeng høyere for folk med høyere utdanning sammenlignet med dem som ikke har utdanning utover videregående. Når det gjelder personlig inntekt finner vi en sterkt positiv tendens. Jo mer en person tjener, desto mer stiger sannsynligheten for å være interessert i næringslivsspørsmål, nærmere bestemt 4 prosentpoeng i gjennomsnitt ved en inntektsøkning på 100 000 kroner. Det er altså de med høyest lønn som i størst grad er interessert i næringslivet. Generelt er det også i gruppene som innehar de høyeste stillingene på arbeidsplassen eller er selvstendig næringsdrivende at vi

¹⁹ Også i kohortanalysen av alder fant vi at den generelle tendensen er at eldre er mer interesserte enn yngre, men det ble i motsetning til i regresjonsanalysen ikke kontrollert for effektene av andre variabler.

finner flest som er interesserte i næringslivet, mens folk som befinner seg utenfor arbeidslivet i minst grad fatter interesse (se tabell i vedlegg 3).

Men nå til de ideologiske variablene hvor effektene er presentert i tabell 4.7. Det er i denne oppgitt de direkte effektene, som angir sammenhengen for den enkelte uavhengige variabel kontrollert for ulike bakenforliggende variabler. I tillegg er også de bivariate sammenhengene presentert, som i tillegg til den direkte effekten også inkluderer den indirekte som går via andre variabler, samt spuriøse effekter. Sammen gir disse to sammenhengene et bilde av hvordan ideologi kan påvirke interessen for næringslivsspørsmål. Blant de ulike orienteringene er det spesielt én som har stor effekt, både når de totale sammenhengene og de kontrollerte effektene tas i betraktning, og det er likhetsdimensjonen. Holdningen til likhet i samfunnet påvirker interessen ved at jo lengre fra et likhetsideal personen befinner seg, desto større er sannsynligheten for at han eller hun er interessert i næringslivet. Å være orientert mot ”ulikhet” innebærer at en vil prioritere *velstandsøkning* framfor *velstandsfordeling* og det skal være mulig å kjøpe helse- og utdanningstjenester privat. Hvordan denne typen holdninger henger sammen med næringslivsinteresse kan være å finne på folks plassering på den politiske høyre-/venstre aksene. Venstresiden baserer seg på en større grad av omfordeling av velstand enn det høyresiden gjør og denne utjevningen skjer gjennom skatteinnkreving som finansierer offentlige tjenester. Mange vil så hevde at et høyt skattenivå hindrer næringslivet å trives og et fokus på næringslivets vilkår vil slik kunne henge sammen med en politisk høyreorientering. Vi ser det samme ved at folk med en positiv innstilling til private løsninger generelt har større interesse for næringslivet enn de som ønsker at oppgaver i hovedsak skal ivaretas av det offentlige. Dette framkommer gjennom den negative effekten på interesse som forårsakes av å være orientert mot offentlige løsninger.

Tabell 4.7 Påvirkningen av ideologi på næringslivsinteresse (N= 3849)

	Direkte, kontrollerte effekter		Bivariate, totale sammenhenger	
	<i>Standardisert</i>	<i>Signifikans</i>	<i>Standardisert</i>	<i>Signifikans</i>
Kjønn	-,178	,000	-,183	,000
Utdannelse	,086	,000	,088	,000
Alder	,052	,000	,171	,000
Personlig inntekt	,040	,000	,139	,000
Egoisme/ altruisme	-,045	,000	-,028	,000
Materialisme/ Antimaterialisme	-,050	,000	-,079	,000
Status/ Anti-status	,026	,000	,009	,000
Teknologi/ Anti-teknologi	,053	,000	,122	,000
Forbruk/Sparing	-,008	,000	-,036	,000
Hedonisme/ Nøysomhet	,023	,000	,016	,000
Selvrealisering/ Ikke-selvrealisering/	,047	,000	,089	,000
Industrivekst/ Miljøvern	,048	,000	,102	,000
Likhet/Ulikhet	-,080	,000	-,160	,000
Nyhet/Tradisjon	,044	,000	,065	,000
Offentlig/Privat	-,054	,000	-,106	,000
Risiko/Trygghet	,014	,000	,047	,000
Rural/Urban	,017	,000	,007	,000

1 Verdisynet nevnt først utgjør variablenes høye verdi.

2 Utfyllende informasjon om hva som utgjør de ulike orienteringene finnes i vedlegg 2

3 De direkte effektene er kontrollert for kjønn, alder, utdannelse, inntekt og for de øvrige verdivariablene.

4 De fem sterkeste effektene er markert med fet skrift.

Kilde: Norsk Monitor 2005

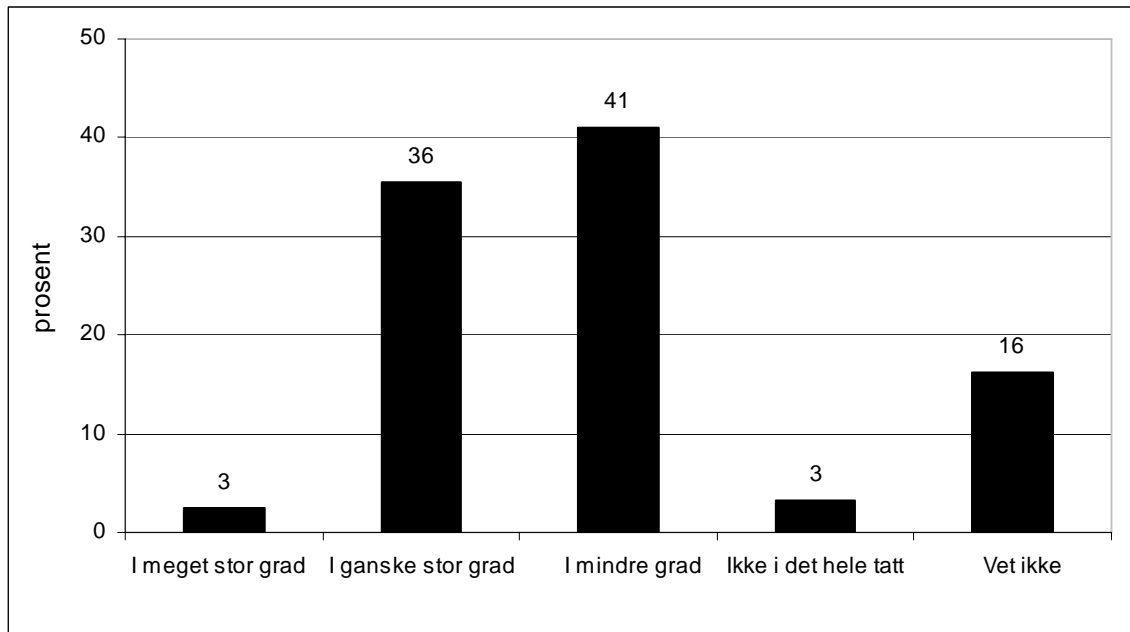
Tendensen til å prioritere økonomisk vekst og forbruk ("industrivekst") viser seg også når vi ser det opp mot miljøvernshensyn. Det er de førstnevnte prioriteringene som går sammen med en økt sannsynlighet for at vedkommende interesserer seg for næringslivet. I utgangspunktet trenger det ikke være noen konflikt mellom det å holde folk i arbeid og å skåne miljøet. Når vi likevel ser denne sammenhengen mellom nedprioritering av miljøet og næringslivsinteresse er en mulighet at folks interesse for næringslivet oppstår fordi de har et ønske om å øke eget inntekts- eller forbruksnivå. Det kan se ut til at folk med interesse for næringslivet riktignok har en viss tendens i hedonistisk retning, det vil si en fjerning fra pietistiske verdier hvor nøysomhet vektlegges (hedonister mener derimot at livets gleder er til for å nytes). Men interessen viser seg verken å være knyttet til et ønske om høyere materiell velstand eller en egoistisk orientering, tvert imot. Næringslivsopptatte folk er tvert om altruistisk orienterte, det vil si at de er opptatt av at folks velferd generelt og ikke kun er opptatt av egne behov. Samtidig har de en tendens til å være ikke-materialistiske. Økonomisk vekst og forbruk oppfattes nok som goder folk generelt bør få nyte godt av, og næringslivet representerer kanskje verktøyet som behøves for å oppnå dette. Det etterlengtede forbruket trenger heller ikke være knyttet til materielle gjenstander, men kan innebære for eksempel et høyere konsum av servicetjenester og feriereiser. Et annet trekk ved de som er interesserte næringslivet er at de mener det er viktig å realisere seg selv gjennom jobb og ellers i livet, operasjonalisert blant annet som å få brukt sine kreative evner og "utvikle seg som menneske". Næringslivet oppleves kanskje som en arena hvor man kan utfolde seg på denne måten, gjennom karrieremuligheter og spennende arbeidsoppgaver? De som er interessert i næringslivet kjennetegnes også av sin positive holdning til ny teknologi. Desto mer positiv en person er til teknologiske nyheter desto større er sannsynligheten for at han eller hun er interessert i næringslivet. Sannsynligvis forbindes næringslivet først og fremst med teknologi og nyskapning, og kanskje mindre med tradisjonelle industrielle virksomheter.

Det er mulig at en ved andre vinklinger på spørsmålene kunne fått fram også andre tendenser. Likevel kan vi nå skimte et bilde av hvem som interesserer seg for næringslivet når folks ideologiske tilbøyeligheter tas i betraktning. Det er stort sett folk som har en helning til den politiske høyresiden, oppfatter økonomisk utvikling og forbruk som viktig og vil prioritere dette foran miljøvern hensyn. Samtidig er det folk som interesserer seg for ny teknologi, mener det er viktig å få realisert seg selv og gjerne setter andre personer og lands behov foran sine egne. Alt dette danner en beskrivelse av folk som synes næringslivet er interessant. Men sier disse holdningene også noe om næringslivet selv, er det de samme verdiene næringslivet ses som bærere av? Og er det nødvendig for folk å identifisere seg med næringslivet for å kunne interessere seg for det? I det kommende kapittelet er dette spørsmål jeg vil forsøke å nærme meg svarene på.

4.6.2 Befolkningens forhold til næringslivets verdier

I vårt samfunn inngår det et mangfold av ulike organisasjoner og andre institusjoner som fyller forskjellige behov og oppgaver. Folk føler seg i større eller mindre grad som en del av disse institusjonene, og selv om de ikke nødvendigvis deltar eller innehar medlemskap av noe slag, vil det likevel ofte være slik at de i noen grad oppfatter at de deler de tankemåter eller handlinger som er dominerende i de forskjellige institusjonene. Som et eksempel kan vi ta den tradisjonelle industriarbeideren, hvor mange som tilhørte denne sosiale gruppen følte en høy grad av identifikasjon til Arbeiderpartiet og fagforeningene. Ofte er en institusjons verdier og holdninger ikke eksplisitt uttalte, og hva de helt konkret består av vil kunne være noe uklart. Likevel kan folk ha oppfatninger om hvilken side institusjonene står på i ulike saker eller de har ideer om hvilke verdisyn som er rådende, samtidig som det til syvende og sist vil være opp til folks subjektive

tolkning og inntrykk hva de ulike institusjonene står for. Hva som er næringslivets verdier og holdninger er kanskje ikke så lett å få tak i, men som vist i figur 4.3 har de aller fleste en mening om i hvilken grad de er compatible med folks egne personlige verdier og holdninger. Dette forutsetter da også at de har en idé om hva næringslivets verdier består av.



Figur 4.3 I hvilken grad opplever folk at de deler næringslivets verdier og holdninger (N=3223)

Kilde: Norsk Monitor 2005

Det viser seg at de fleste havner i en av de to midtkategoriene, det vil si at de identifiserer seg med næringslivet i ganske stor eller i mindre grad. Dette kan indikere at det er litt usikkerhet rundt spørsmålet selv om de fleste velger å ta stilling, fordi det ved usikkerhet er lett ikke å ta klart standpunkt, men plassere seg i en tilsynelatende mer vag midtkategori. Dersom vi ser bort fra dette usikkerhetsmomentet er det tydelig at befolkningen er delt ganske på midten i dette spørsmålet, riktignok med en svak negativ overvekt av dem som i mindre grad opplever at de deler næringslivets verdier og holdninger. Det er spesielt få

som opplever en ”meget stor grad” av identifikasjon, bare 3 prosent. Hva er det så folk syns er problematisk i det næringslivet står for? Oppfattes det som for konservativt, for lite opptatt av miljøvern eller er det helt andre faktorer som fører til at folk mener de ikke deler næringslivets holdninger?

Når en ser på hvem som identifiserer seg med næringslivet er dette stort sett de samme ideologiske orienteringene som gjør seg gjeldende her som de som økte sannsynligheten for interesse (tabell i vedlegg 4), jamfør kapittel 4.6.1. Det er spesielt orienteringer mot private løsninger og ulikhet som fører til identifikasjon, når det er kontrollert for kjønn, alder, utdanning, personlig inntekt og øvrige verdivariabler. Sannsynligvis er det i stor grad de samme menneskene som føler at de kan identifisere seg med næringslivets verdier og som fatter interesse for det. Ofte er det slik at man er mer interessert i de tingene en kjenner, liker eller føler nærhet til, det ville ikke vært unaturlig om dette også gjaldt næringslivsinteressen. Det vi imidlertid også her får en indirekte pekepinn om, er hvilke verdier som oppfattes som næringslivets, ettersom disse her sees i sammenheng med folks egne verdisyn. Foruten tendensen til å foretrekke private løsninger og en orientering vekk fra likhets- og miljøhensyn inngår også en forkjærlighet for det immaterielle forbruket, men også teknologiske nyheter.

Næringslivet tiltrekker folk med bestemte verdiorienteringer. Dette kan på den ene siden gjøre det lettere for partier med sakseierskap til området å innhente de velgerne som har et verdisyn som gjør at de interesserer seg for og identifiserer seg med næringslivet. På den andre siden kan det hindre partiene å få velgere med motsatte verdiorienteringer til å prioritere saken. Få partier tar sikte på å gjøre alle til lags, som regel vil ulike hensyn måtte veies mot hverandre, slik sett skulle det ikke være et problem at næringspolitikk interesserer en bestemt velgergruppe. Det som er vel så viktig å feste seg ved er om utviklingen går slik at denne gruppen er i ferd med å bli større eller kanskje er den på den andre siden i verste fall utdøende?

De ideologiske trendene er i stadig forandring, verdier folk vektlegger i dag er ikke de samme som for 50 år siden. Som vi har sett er det noen verdier mer enn andre som tilsier at en person skal være opptatt av næringslivet. En kikk på verdiutviklingen vil dermed kunne gi oss en indikasjon på hvilke kår næringslivsinteressen har i den norske befolkningen.

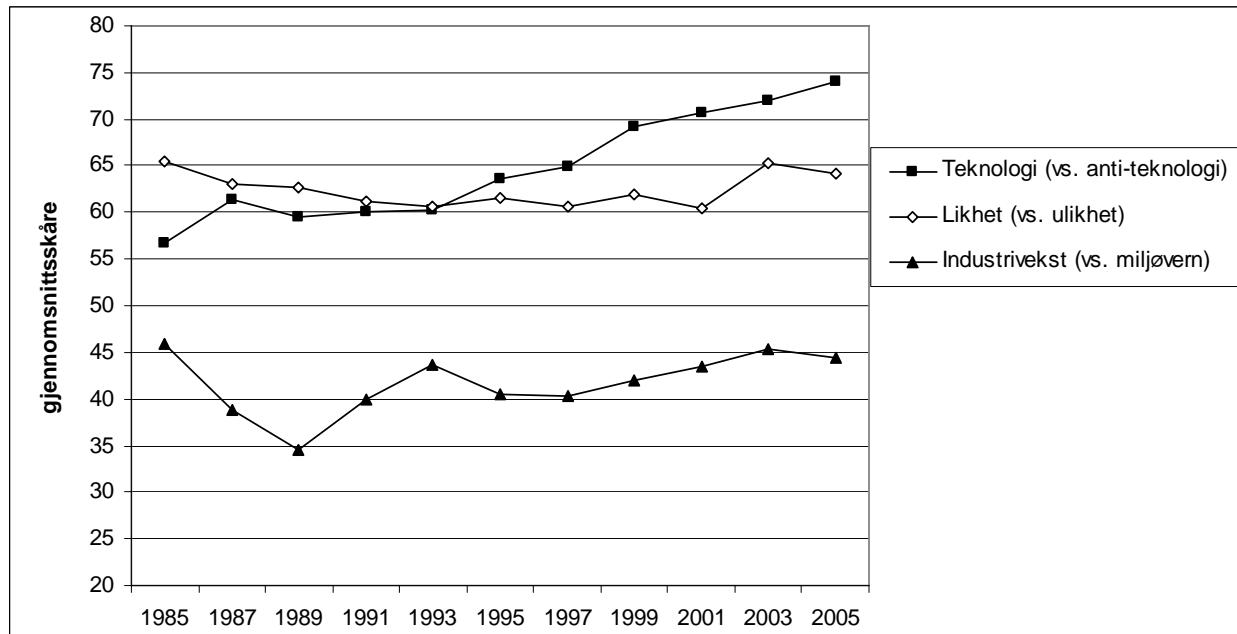
4.6.3 Går den ideologiske utviklingen i næringslivets retning?

Generelt sett har det skjedd endringer i folks oppfatninger om hvilke verdier som er viktigst og bør prioriteres siden midten av 80-tallet. På et overordnet nivå kan vi se at befolkningens verdioppfatninger blant annet har gått i en moderne retning, det vil si at folk er blitt mer positive til endringer og til et mangfoldig samfunn. Vi har også blitt mer materialistiske, det vil si at våre eiendeler og økonomisk vekst prioriteres, samtidig som egne behov settes foran hensynet til andre. Samtidig har forholdet mellom et radikalt og et konservativt verdisyn holdt seg relativt stabilt gjennom perioden (Barstad og Hellevik 2004).²⁰ For å så ta et sprang ned et nivå, skal jeg nå se på utviklingen innen noen av verdiindeksene, nærmere bestemt de som har vist seg å ha mest å si for folks næringslivsinteresse- og identifikasjon. I hvilken grad går utviklingen for disse en vei som favoriserer næringslivet?

Dersom man oppnår klarhet i dette spørsmålet vil det kunne bli lettere å forstå hvilken status næringslivet har hos folk, samtidig som det vil kunne gi aktører som ønsker et økt fokus på næringslivet et bedre grunnlag for å legge en slik strategi. Oppfatninger om næringslivet er tross alt ikke er skrevet i stein, hva som oppfattes som næringslivets verdier og holdninger kan variere og i hvert fall til en viss grad styres av dets representanter, ut i fra hvilke aspekter en legger vekt på og hva som

²⁰ Disse tre dimensjonene er konstruert ved faktoranalyse som inkluderer ulike verdiindekser (se for eksempel Barstad og Hellevik 2004), blant annet de som er brukt i denne oppgaven.

framheves utad. Slik vil profileringen av næringslivet kunne tilpasses det rådende verdiklimaet.



Figur 4.4 Utvikling av verditrender.²¹ Gjennomsnittsskårer normert til å variere mellom 0 og 100 (N 1985-2005= 2212, 2818, 2915, 2948, 3058, 3025, 4257, 4084, 4058, 3955, 3849).

Kilde: Norsk Monitor 1985-2005

Figur 4.4 viser tre av de viktigste verdiorienteringene som påvirker hvorvidt folk interesserer seg for eller identifiserer seg med næringslivet. Av disse har befolkningens orientering med hensyn til likhetshensyn holdt seg stabil siden midten av 80-tallet da målingene startet. Det kan se ut til at denne i perioden har vist en viss helning mot likhetshensyn og ikke ulikhet, som er orienteringen som kjennetegner de næringslivsinteresserte, jamfør kapittel 4.6.1, men dette kan vi ikke si med sikkerhet ettersom fordelingen på verdiskalaene er sterkt spørsmålsavhengig (i motsetning til sammenligninger av ulike grupper eller

²¹Hvilke spørsmål som inngår i indeksene er oppgitt i vedlegg 2

tidspunkter der man betrakter forskjeller eller endringer i det absolutte nivået) (Barstad og Hellevik 2004). Resultatene viser imidlertid klare flertall som mener at lønnsforskjellene er for store og at utjevning er en viktig offentlig oppgave, slik at det ser ut til at verdien likhet står sterkt i den norske befolkningen.

Det er mulig at næringslivet kunne se seg tjent med å forsøke å profilere seg slik at de i større grad ble assosiert med likhetshensyn, men det spørres om dette er mulig eller i det hele tatt ønskelig ut i fra interessene de skal ivareta. I den grad det private næringslivet svekkes av et høyt skattenivå, som er en betingelse for økonomisk omfordeling, er det vanskelig å se at en slik orientering kan gjøres til næringslivets egen. Uansett er det foreløpig ingen tegn til endring i verdiorienteringen som vil kunne påvirke folks opptatthet av næringslivet. Når det gjelder holdningene til miljøvern kontra industri skiftet holdningene i retning av miljøvern på slutten av 80-tallet, for deretter å gå mot industripolen på begynnelsen av 90-tallet. Etter et skift mot sterkere vekt på miljøvern på midten av 90-tallet gikk tendensen igjen mot prioritering av vekst helt fram til 2003, mens den i 2005 snudde svakt. Om dette skulle være begynnelsen på en tid da folk igjen legger større vekt på miljøvern vil det kunne føre til mindre grad av identifikasjon med næringslivet, basert på dagens betingelser. Samtidig vil *interessen* kunne øke, dersom det er slik at næringslivet oppfattes som en årsak til problemene. Det er vanskelig å si om vi er på vei inn i en ny miljøvernsbølge, men i så fall vil det bli viktig for næringslivet å flagge miljøhensyn i sine virksomheter. Folks holdning til teknologi er derimot i udiskutabel endring, de har blitt stadig mer positive til teknologiske nyvinninger fra og med midten av 80-tallet. Dette er en verdiorientering som henger sammen med høyere sannsynlighet for næringslivsinteresse og –identifikasjon. At folk blir stadig mer positive til ny teknologi som lanseres betyr at et næringsliv som forbindes med nytenkning og innovasjon har gode sjanser til å bli godt mottatt i befolkningen. Vi har tidligere sett at teknologiinteresserte folk i stor grad identifiserer seg med næringslivets

verdier, noe som kan være en indikasjon på at næringslivet assosieres nettopp med nyskapende teknologi. En verdiutvikling som går i retning av tiltaende sans for teknologiske nyheter vil slik kunne bidra til at befolkningen i større grad vil identifisere seg med og interessere seg for det norske næringslivet.

5 Næringspolitikk – kun for de privilegerte?

Forestill deg at vi er i forkant av et politisk valg. Det skrives leserinnlegg til avisene og brev til politikerne, alt fra småbarnforeldre til tunge næringslivsorganisasjoner er mobilisert for å forsøke å få sine hjertesaker til å bli de som avgjør det politiske flertallets farge. Klarer de å oppnå at partiene tar saken til seg, vil veien som regel ikke være lang til økte bevilgninger og bedre vilkår, samtidig som politikkutvikling vil kunne dekke uheldige hull i lovverket. Men hvordan skal disse grupperingene klare å få dreid politikernes oppmerksomhet til akkurat *sitt* saksområde? Én ting som er sikkert, er at man får ikke partiene til å sette fokus på en sak uten at velgerne også er opptatt av den. Det er tross alt deres stemmer partiene avhenger av. Men er det nok at velgerne er opptatt av en sak?

Sakseierskapsteori kan bidra til å forklare partienes avhengighet av velgernes oppmerksomhet. At et parti har sakseierskap til et område innebærer at det blir ansett som spesielt dyktig til å håndtere nettopp denne politiske utfordringen. Oppfatningene av partienes evner hviler på to forutsetninger. For det første må parti og velger stå nær hverandre i sin ideologiske tilnærming til saken og for det andre må de prioritere de samme sakene høyt. For at sakseierskapet skal få utslag på stemmegivningen er det i tillegg nødvendig at saken det er snakk om anses som spesielt viktig av velgerne. Dersom disse forholdene er på plass har partiet en mulighet til å øke oppslutningen dersom andelen i befolkningen som mener partiet er dyktig og saken er viktig er *større* enn den oppslutningen partiet har per i dag.

Vi har i denne oppgaven sett at det å bedre næringslivets vilkår er en sak som Høyre viser seg å ha eierskap til. Samtidig er det slik at det er dobbelt så mange som mener Høyre er spesielt dyktig og samtidig at dette er en viktig sak, som de som stemmer på partiet. Utfordringen for Høyre ligger dermed i å gjøre denne

saken *avgjørende* for partivalget til flere av de personene som faller innunder denne kategorien, for slik å kunne øke sin oppslutning. Det kan imidlertid bli en omfattende oppgave siden vi kun vet at næringslivets vilkår av disse regnes som én viktig sak blant mange, men ikke hvor høyt prioritert den er i forhold til andre saker. På samme måte er sysselsetting en potensiell vintersak for partiene på venstresiden, særlig Ap vil kunne tjene på et økt fokus på denne saken. Vi har imidlertid sett at folks tendens til å være opptatt av sysselsetting i stor grad speiler arbeidsledighetstrenden i samfunnet, slik at disse partiene vil kunne ha særlig utbytte av å fronte saken i økonomiske nedgangstider der ledigheten er økende. Det siste næringsrelaterte politikkområdet som har blitt satt spesielt fokus på i denne oppgaven er forskning og utvikling, kanskje spesielt interessant ettersom denne saken har fått økende oppmerksomhet blant befolkningen de siste årene. Sakseierskapet er her delt mellom partier både på høyre- og venstresiden. Det er imidlertid spesielt de som har tillitt til Høyre som samtidig mener at denne saken er særlig viktig, så økt oppmerksomhet om saken vil først og fremst kunne tjene dette partiet. For interessegrupperinger vil det kunne være spesielt fruktbart å samarbeide med partier som står i en slik stilling at de vil kunne tjene stemmer på å få folk til å prioritere en sak i større grad. Utfordringen blir å gjøre saken avgjørende for stemmegivningen hos de interesserte, samtidig som det er ønskelig å øke andelen som er opptatt av saken.

Gruppene som i dag i størst grad interesserer seg for næringspolitikk generelt er først og fremst menn med høy utdanning og inntekt, helst godt oppe i årene. Dermed kan det se ut til at næringspolitikk er de privilegerte sitt interesseområde, at dette først og fremst er noe som interesserer når en har oppnådd et visst sosioøkonomisk nivå. Ideologisk kjennetegnes de næringslivsinteresserte av sympatier til den politiske høyresiden og en prioritering av økonomisk vekst framfor fordeling og miljøvern. En strategi for partier eller interesseorganisasjoner som ønsker å utvide næringsinteressen til også å omfatte

andre grupper er å justere profileringen slik at den tiltaler også de med andre preferanser. I dette ligger det en utfordring i forhold til kontakten med mediene, som vil konsentrere seg om saker deres publikum allerede er opptatt av, men samtidig også har makt til å påvirke folks prioriteringer eller syn på partienes politikkhåndtering dersom de går inn for det.

Litteratur

- Asp, Kent og Peter Esaiasson (1996). "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization", kap. 4 i David Swanson og Paolo Mancini (red.): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger Publishers.
- Ansolabehere, Stephen og Shanto Iyengar (1994). "Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns", *The Public Opinion Quarterly* 58: 335-357.
- Barstad, Anders og Ottar Hellevik (2004). *På vei mot det gode samfunn? Om forholdet mellom ønsket og faktisk samfunnsutvikling*. Statistisk sentralbyrå <http://www.ssb.no/emner/00/02/sa64> (16.april 2007).
- Bealey, Frank (1999). *The Blackwell Dictionary of Political Science*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Berglund, Frode (2003). "Valget i 2001 – skillelinjemodellens endelikt?", kap. 5 i Bernt Aardal (red.): *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. N.W.DAMM & SØN AS.
- Bjørklund, Tor (1991). "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns", *Scandinavian Political Studies* 14: 279-302.
- Borre, Ole (2001). *Issue Voting. An Introduction*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Brug, Wouter van der (2004). "Issue ownership and party choice.", *Electoral Studies* 23: 209-233.
- Bugde, Ian og Dennis Farlie (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London: George Allen & Unwin (Publishers) Ltd.

- Cohen, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Franklin, Mark, Thomas T. Mackie og Henry Valen (1992). *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hellevik, Ottar (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, Ottar (2003). "Kvantitativ analyse: Statistisk raffinement versus mening, *Sosiologisk tidsskrift* 10: 54-74.
- Hellevik, Ottar (kommer 2007). "Linear versus logistic regression when the dependent variable is a dichotomy." Artikkelen er under publisering i *Quality & Quantity*.
- Hope, Einar (2002). "Næringspolitikk for en ny økonomi. Noen problemstillinger og utfordringer", kap.1 i *Næringspolitikk for en ny økonomi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Høidahl, Henrik (2005). *Analyse for Abelia: Valgkampen 2005. De politiske partiene og fokus på utdanning, forskning og kunnskapsbasert næringsutvikling 18.07.05 - 31.08.05*. Observer Norge.
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2004). "En eksperimentell studie av medieeffekter", kap.14 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune (2003). *Sakseierskap i en medievalgkamp - En studie av Arbeiderpartiets og Høyres valgkamp 2001*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for statsvitenskap. Hovedoppgave.
- Lipset, Seymour og Stein Rokkan (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. New York: The Free Press.

- Listhaug, Ola (1997). "The Decline of Class Voting", kap. 4 i Kaare Strøm og Lars Svåsand (red.): *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Michigan: The University of Michigan Press.
- McCombs, Maxwell og Donald Shaw (1972). "The agenda-setting function of the mass media", *Public opinion Quarterly* 36: 176-187.
- McCombs, Maxwell og Donald Shaw (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research - 25 Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication* 43: 58-67.
- Narud, Hanne Marthe og Henry Valen (2001). "Partikonkurranse og sakseierskap", *Norsk statsvitenskaplig tidsskrift* 17:395-425.
- NHD. *Faktahefte om norsk næringsliv*.
http://www.odin.no/nhd/norsk/dok/andre_dok/veiledninger/024001-120057/dok-bn.html (3. mai 2006).
- NHO. *SKAPE. En helhetlig næringspolitikk fram mot 2009*.
http://www.nho.no/npol_plattform (3.mars 2006).
- NHO (2005) *NHOs partibarometer*.
http://www.nho.no/files/NHO_PARTIB_72dpi_1.pdf. (3.mars 2006).
- Petrocik, John R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study", *American Journal of Political Science* 40: 825-850
- Petrocik, John R, William L. Benoit og Glenn J. Hansen (2003). "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000", *Political Science Quarterly* 118: 599-626.
- Rabinowitz, George og Stuart E. Macdonald (1989). "A Directional Theory of Issue Voting", *The American Political Science Review* 83: 93-121.
- Semetko, Holli A. (1991). "The Media", kap. 10 i L. LeDuc, R.G. Niemi og P. Norris (red.): *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Sage Publications Ltd.
- Skog, Ole-Jørgen (1998). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal.

- SSB Statistikkbanken. *Emne 06.01 Yrkesdeltaking. Tabell 05111*.
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/> (11.september 2006).
- Stokes, Donald (1963). "Spatial Models of Party Competition.", *The American Political Science Review* 57: 368-377.
- Stokes, Donald (1992). "Valence politics" kap. 7 i Dennis Kavanagh (red.):
Electoral Politics. Oxford: Clarendon Press
- St. meld. nr. 36 (2000-2001): *SND: Ny giv, ny vekst, nytt næringsliv*.
- Thomassen, Jacques (2005). "Introduction", kap 1 i Jacques Thomassen (red.):
The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies.
Oxford: Oxford University Press.
- Valen, Henry og Bernt Aardal (1983). *Et valg i perspektiv: en studie av stortingsvalget 1981*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Valen, Henry (1999). "Fra klassekamp til kamp om dagsorden. Norsk valgforskning gjennom 40 år", *Nytt Norsk Tidsskrift* 16: 271-284.
- Valen, Henry og Hanne Marthe Narud (2004). "Strategi og politikk. Ledernes vurdering av valgkampen", kap.3 i Bernt Aardal (red.): *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget 2001*. N.W.DAMM & SØN AS.
- Østbye, Helge (1997). "Media in Politics: Channels, Actors, Themes", kap. 10 i Kaare Strøm og Lars Svåsand (red.): *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Aardal 1999. "Stridsspørsmål og ideologisk struktur", kap. 3 i *Velgere i 90-årene*. NKS-forlaget.
- Aardal, Bernt. (2003). "Flyktige stemningsbølger eller politiske grunnverdier?", kap. 3 i Bernt Aardal (red.): *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget 2001*. N.W.DAMM & SØN AS.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004a). "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet", kap.1 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl (2004). "Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?", kap.12 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt og Frode Berglund (2004). "Valgdeltakelse, partitilknytning og stemmegivning", kap.13 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (2004b). "Valgkamp på norsk", kap.16 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt og Pieter van Wijnen (2005). "Issue voting", kap.8 i *The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Vedlegg

1. Baser for kohortanalyse

Alder	Undersøkelsestidspunkt			Kohort
	1994	1999	2004	
15-19	201	229	133	1985-89
20-24	380	328	112	1980-84
25-29	434	688	253	1975-79
30-34	430	902	455	1970-74
35-39	408	917	583	1965-69
40-44	376	801	501	1960-64
45-49	318	746	550	1955-59
50-54	256	754	552	1950-54
55-59	215	584	529	1945-49
60-64	142	407	407	1940-44
65-69	192	341	297	1935-39
70-74	116	307	236	1930-34
75-79	76	182	133	1925-29

2. Variabler benyttet i regresjonsanalysen gjengitt i tabell 4.7

De direkte effektene oppgitt i tabellene er kontrollert for samtlige variabler, inkludert de øvrige verdivariablene.

Avhengig variabel

Interesse for spørsmål som angår næringslivet.

Dikotomisert. Kodet 0 = opptar ikke i spesiell grad, 1 = ganske eller meget interessert.

Uavhengige variabler

- Kjønn. Kodet 0 = mann, 1 = kvinne
- Alder (seks grupper - tiårsintervaller)
- Utdannelse. Dikotomisert. Kodet 0 = videregående/ gymnasnivå eller lavere, 1 = universitetsnivå
- Anslått personlig brutto samlede inntekt pr år.
- Ideologiske indekser:

- Egoisme/Altruisme
- Forbruk/Sparing
- Hedonisme/Nøysomhet
- Selvrealisering/Ikke selvrealisering
- Likhet/Ulikhet
- Materialisme/Antimaterialisme
- Nyhet/Tradisjon
- Offentlig/Privat
- Risiko/Trygghet
- Rural/Urban
- Status/Anti-status
- Teknologi/Anti-teknologi
- Industrivekst/Miljøvern

Spørsmålene, stikkordsmessig gjengitt, som inngår i verdiindeksene:

- **Altruisme – Egoisme**
Sette hensynet til andre foran egne ønsker. Løse problemene i eget land før hjelp til andre.
- **Anti-materialisme – Materialisme**
Savner materielle goder. Ett ønske oppfylt: Anskaffe noe. Bruke uventet fridag til å handle.
- **Anti-status – Status**
Skaffe seg ting som gjør inntrykk på andre. Mener at flott hus, dyr bil etc. vekker beundring. Ett ønske oppfylt: Bli mer respektert.
- **Anti-teknologi – Teknologi**
Positiv til teknologiske nyheter. Skremt av moderne teknologi.
- **Forbruk – Sparing**
Varige goder heller enn øyeblikkets gleder. Kjøper gjerne på avbetaling.
- **Hedonisme – Nøysomhet**
Ønsker å følge lyster og nyte livets gleder. Mennesker ikke godt av å få alt de ønsker seg.
- **Ikke-selvrealisering – Selvrealisering**
Prøver å oppnå et rikere indre liv. Kjedelig jobb OK bare den er godt betalt. Ett ønske oppfylt: Utvikle seg som menneske. Muligheter til å være kreativ versus økt trygghet.
- **Industrivekst – Miljøvern**
Økonomisk vekst prioriteres foran naturvern. Redusere forbruk for å bevare naturressurser.

- **Likhet – Ulikhet**
Øke versus fordele velstanden mer jevnt. Anledning til kjøp av helse-/utdanningstilbud.
- **Nyhet – Tradisjon**
Ønsker å ta i bruk nye varer og tjenester raskt. Foretrekker det gamle og velprøvde.
- **Offentlig – Privat**
Oppgaver overføres fra det offentlige til private. Høyt skattenivå av hensyn til offentlig virksomhet. Myndighetene må føre kontroll med bedrifter. For mye statlig innblanding og regulering.
- **Risiko – Trygghet**
Liker å gjøre ting som er farlig eller forbudt. Foretrekker å leve et rolig liv. Ett ønske oppfylt: Føle seg tryggere.
- **Rural – Urban**
Livet på landet mer tilfredsstillende enn i byer. Bylivets mange muligheter betyr mer enn natur

(Barstad og Hellevik 2004:25)

3. Interesse for næringslivsspørsmål for folk med ulike posisjoner i og utenfor arbeidslivet

	Prosent	N
Toppleder/ Daglig leder	82	198
Selvstendig	80	203
Funksjonær, ledende stilling ellers	80	434
Funksjonær ellers	68	432
Alderspensionist	67	507
Arbeider/operatør, faglært	56	606
Arbeider/operatør, ufaglært	50	281
Trygdet	50	343
Gift uten eget betalt arbeid	47	33
For tiden arbeidsløs	43	69
Elev/Student/Lærling	41	257

Kilde: Norsk Monitor 2005

4. Deler næringslivets holdninger (N=3849)

	Direkte, kontrollerte effekter		Bivariate, totale sammenhenger	
	Standardisert	Signifikans	Standardisert	Signifikans
Kjønn	-,107	,000	-,107	,000
Utdannelse	,026	,000	,026	,000
Alder	,007	,000	,023	,000
Personlig inntekt	,027	,000	,092	,000
Egoisme/ altruisme	-,014	,000	-,052	,000
Materialisme/ Antimaterialisme	-,016	,000	-,058	,000
Status/ Anti-status	,012	,000	,048	,000
Teknologi/ Anti-teknologi	,022	,000	,081	,000
Forbruk/Sparing	-,008	,000	-,030	,000
Hedonisme/ Nøysomhet	-,005	,000	-,015	,000
Selvrealisering/ Ikke-selvrealisering/	,003	,000	,019	,000
Industrivekst/ Miljøvern	,015	,000	,059	,000
Likhet/Ulikhet	-,041	,000	-,195	,000
Nyhet/Tradisjon	,013	,000	,047	,000
Offentlig/Privat	-,026	,000	-,182	,000
Risiko/Trygghet	-,001	,000	-,005	,000
Rural/Urban	-,003	,000	-,012	,000

Kilde: Norsk Monitor 2005